

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**A COMPETITIVIDADE DAS INDÚSTRIAS DE TELEVISORES DO PÓLO
INDUSTRIAL DE MANAUS, NO MERCADO INTERNACIONAL**

Dissertação de Mestrado

RONALDO JOSÉ MICHILES

Florianópolis, julho de 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**A COMPETITIVIDADE DAS INDÚSTRIAS DE TELEVISORES DO PÓLO
INDUSTRIAL DE MANAUS, NO MERCADO INTERNACIONAL**

Dissertação submetida à Universidade Federal de Santa Catarina
para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia.

RONALDO JOSÉ MICHILES

Florianópolis, julho de 2001.

RONALDO JOSÉ MICHILES

**A COMPETITIVIDADE DAS INDÚSTRIAS DE TELEVISORES DO PÓLO
INDUSTRIAL DE MANAUS NO MERCADO INTERNACIONAL**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do Título de “Mestre em Engenharia”, Especialidade em Engenharia de Produção e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

Florianópolis, 10 de julho de 2001.

Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph.D.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Robert Wayne Samohyl, Ph.D.
Orientador

Prof. Emílio Araújo de Menezes, Dr.

Prof. Newton Carneiro Affonso da Costa Júnior, Dr.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Ítalo e Celita, razão de
minha existência, à minha esposa
Francineide e à minhas filhas Marcela e
Camila, razões de minha continuidade
terrena.

AGRADECIMENTOS

Ao Centro Integrado de Ensino Superior do Amazonas - CIESA, que me proporcionou esta oportunidade de concluir mais um curso de pós-graduação;

Ao professor Luiz Antonio Campos Corrêa pela amizade, apoio e confiança à realização deste curso de mestrado.

Ao professor Robert Wayne Samohyl pela orientação, competência e dedicação à realização desta dissertação.

Ao professor Emílio Araújo Menezes, pela competência na Coordenação do Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFSC.

Ao professor Newton Carneiro Affonso da Costa Júnior, por aceitar participar da banca examinadora desta dissertação.

Aos professores do Departamento de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade de Santa Catarina.

Aos colegas de mestrado: Eliane Gonzales, Jandecyr Cabral, Erick Assayag Cohen, Carlos Damianci e Eliraldo Abensur, pelo incentivo e apoio.

À Ana Suélen Maia pela colaboração na pesquisa de campo e confecção deste trabalho.

Ao Alexandro Magno Araújo da empresa Sansung e Mônica Filgueira, da indústria Philips pela colaboração no fornecimento de dados para esta dissertação.

À Ruth Martins da Silva, Raimundo Sampaio de Souza e Silvia Derzi, da SUFRAMA, pela colaboração no fornecimento de dados estatísticos para esta dissertação .

Ao Marcus Marcelo de Paiva Prado, pela ajuda na formatação deste trabalho.

Ao professor José Sady Tavares, da Universidade de Fortaleza-Unifor, pelo incentivo e apoio durante o curso de Mestrado.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS E QUADROS	VIII
LISTA DE GRÁFICOS	IX
LISTA DE SIGLAS.....	X
RESUMO	XIII
ABSTRACT	XIV
CAPÍTULO I	
INTRODUÇÃO	1
1.1 PROPOSTA DE ESTUDO.....	3
1.2 OBJETIVOS.....	3
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	3
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.3 CONTRIBUIÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	4
1.4 METODOLOGIA	5
CAPÍTULO II	
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	7
2.1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1.1 DESCOBRINDO AS VANTAGENS	7
2.1.2 AS VANTAGENS COMPETITIVAS.....	8
2.1.3 COMPETITIVIDADE INTERNACIONAL, SEGUNDO KRUGMAN	21
2.1.4 A PROCURA DE ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES.....	22
2.1.4.1 Programa de Promoção de Exportações	22
2.1.4.2 Estratégias de Promoção de Exportações: Algumas Considerações.....	25
2.1.4.3 Lidando com Questões do Comércio Internacional.....	27

CAPÍTULO III

A ZONA FRANCA DE MANAUS.....	35
3.1 ANTECEDENTES DA ZONA FRANCA DE MANAUS.....	35
3.2 CRIAÇÃO DA ZONA FRANCA DE MANAUS.....	37
3.3 OS INCENTIVOS FISCAIS DA ZONA FRANCA DE MANAUS	40
3.3.1 TAXAS PÚBLICAS E PREÇOS PÚBLICOS NA AQUISIÇÃO DE INSUMOS IMPORTADOS	45
3.4 EIZOF – ENTREPOSTO INTERNACIONAL DA ZONA FRANCA DE MANAUS.....	47

CAPÍTULO IV

INCENTIVOS À EXPORTAÇÃO	48
4.1 INCENTIVOS À EXPORTAÇÃO NO BRASIL.....	48
4.2 INCENTIVOS À EXPORTAÇÃO NO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS	51
4.2.1 PROGRAMA DE INCENTIVOS DA AMAZÔNIA OCIDENTAL(PEXPAM)	51
4.2.2 DRAWBACK.....	57
4.2.3 PROGRAMA DE APOIO À EXPORTAÇÃO – FNO EXPORTAÇÃO	60

CAPÍTULO V

A INDÚSTRIA DE TELEVISORES NO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS	63
5.1 ANÁLISE DA INDÚSTRIA DE TELEVISORES DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS	63
5.2 A QUALIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA	67
5.3 BALANÇAS COMERCIAIS DO BRASIL E DO AMAZONAS: COMPARATIVO	70
5.4 O DESEMPENHO DA INDÚSTRIA DE TELEVISORES DO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS	73
5.5 OS PROBLEMAS ESTRUTURAIS PARA A EXPORTAÇÃO DO AMAZONAS: CUSTO BRASIL E CUSTO AMAZÔNIA.....	88
5.6 PERSPECTIVAS DAS EXPORTAÇÕES DE TELEVISORES	92

CAPÍTULO VI

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	95
6.1 CONCLUSÕES.....	95
6.2 RECOMENDAÇÕES.....	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	104

ANEXOS	107
ANEXO 1 BALANÇA COMERCIAL DO BRASIL	108
ANEXO 2 BALANÇA COMERCIAL DA AMAZÔNIA OCIDENTAL E AMAPÁ	109
ANEXO 3 BALANÇA COMERCIAL DO ESTADO DO AMAZONAS	110
ANEXO 4 BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA, REGIÕES E ESTADOS.....	111
ANEXO 5 VALOR E PARTICIPAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DO ESTADO DO AMAZONAS.....	112
ANEXO 6 BALANÇA COMERCIAL DO AMAZONAS EM VALORES CRESCENTES DO SALDO 2000 – PRINCIPAIS PAÍSES	114
ANEXO 7 PRODUÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS	117
ANEXO 8 PRODUÇÃO, VENDA E FATURAMENTO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS	118
ANEXO 9 PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS PELO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS	120
ANEXO 10 VALOR E PARTICIPAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DO ESTADO DO AMAZONAS DESTINADAS À ARGENTINA.....	121
ANEXO 11 VALOR E PARTICIPAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DO ESTADO DO AMAZONAS DESTINADAS AO PARAGUAI.....	122
ANEXO 12 VALOR E PARTICIPAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DO ESTADO DO AMAZONAS DESTINADAS AOS ESTADOS UNIDOS	123
ANEXO 13 VALOR E PARTICIPAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DO ESTADO DO AMAZONAS DESTINADAS AO PANAMÁ.....	124
ANEXO 14 BALANÇA COMERCIAL DO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS - PIM	125
ANEXO 15 EXPORTAÇÃO DA ZONA FRANCA DE MANAUS POR SETOR DE ATIVIDADE ..	126
ANEXO 16 VALOR E PARTICIPAÇÃO DAS IMPORTAÇÕES DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DO ESTADO DO AMAZONAS	127

LISTA DE TABELAS E QUADROS

TABELA 4.1	DEMONSTRAÇÃO ENTRE IMPORTAÇÃO NORMAL E PEXPAM.....	54
TABELA 4.2	OPERAÇÃO DO CRÉDITO PRÊMIO NO PEXPAM – EM US\$	55
TABELA 5.1	VENDAS PARA O EXTERIOR – TELEVISORES	75
TABELA 5.2	EVOLUÇÃO DO PREÇO INTERNACIONAL - TV 20”	76
QUADRO 4.1	EMPRESAS PARTICIPANTES DO PEXPAM	56

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 5.1	FATURAMENTO INDUSTRIAL	64
GRÁFICO 5.2	PRODUÇÃO INDUSTRIAL DO SETOR ELETROELETRÔNICO	73
GRÁFICO 5.3	PRODUÇÃO ANUAL DE TELEVISORES	74
GRÁFICO 5.4	PRODUÇÃO MENSAL DE TELEVISORES	77
GRÁFICO 5.5	VENDAS MENSAIS DE TELEVISORES	78
GRÁFICO 5.6	DESTINO DAS EXPORTAÇÕES DE TELEVISORES	79
GRÁFICO 5.7	CAUSAS QUE LEVAM AS EXPORTAÇÕES DE TELEVISORES	80
GRÁFICO 5.8	REGIME DE TRANSPORTE USADOS NA EXPORTAÇÃO DE TELEVISORES	81
GRÁFICO 5.9	PROCEDÊNCIA DE CINESCÓPIO PARA TELEVISORES	82
GRÁFICO 5.10	PROCEDÊNCIA DO SINTONIZADOR DE TELEVISORES.....	83
GRÁFICO 5.11	PROCEDÊNCIA DE FLYBACK PARA TELEVISORES.....	84
GRÁFICO 5.12	PROCEDÊNCIA DA BOBINA DEFLETORA PARA TELEVISORES	85
GRÁFICO 5.13	PROCEDÊNCIA DOS GABINETES PARA TELEVISORES.....	86
GRÁFICO 5.14	PRINCIPAIS MOTIVOS QUE INIBEM EXPORTAÇÕES DE TELEVISORES	87

LISTA DE SIGLAS

ABINEE	Associação Brasileira das Indústrias de Eletroeletrônicos
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AFRMM	Adicional de Frete para Renovação da Marinha Mercante
ASEAN	Association of South East Asian Nations
BASA	Banco da Amazônia S.A.
BID	Banco Interamericano do Desenvolvimento
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BVQI	Bureau Veritas Quality International
CAS	Conselho de Administração da Suframa
CE	Comunidade Européia
CEP	Controle Estatístico de Processo
CIF	Cost, Insurance and Freight
CNI	Confederação Nacional das Indústrias
COFINS	Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
CPMF	Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira
DRF	Departamento da Receita Federal
EIZOF	Entrepasto Internacional da Zona Franca de Manaus
FIEAM	Federação das Indústrias do Estado do Amazonas

FINAM	Fundo de Investimento da Amazônia
FINSOCIAL	Fundo de Investimento Social
FNO	Fundo Constitucional do Norte
FOB	Free On Board
ICMS	Imposto Sobre Circulação de Mercadoria e Serviço
IE	Imposto de Exportação
II	Imposto de Importação
INFRAERO	Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária
IPI	Imposto sobre Produto Industrializado
ISO	Internacional Standardization Organization
IVA	Imposto sobre Valor Agregado
MERCOSUL	Mercado Comum Sul-americano
NCM	Nomeclatura Comum do Mercosul
OIT	Organização Internacional do Trabalho
OTAN	Organização do Tratado do Atlântico Norte
PASEP	Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
PDA	Plano de Desenvolvimento da Amazônia
PEXPAM	Programa Especial de Exportação da Amazônia Ocidental
PIS	Programa de Integração Social
PPB	Processo Produtivo Básico
PROEX	Programa Especial de Exportação
SECEX	Secretaria de Comércio Exterior
SEFAZ	Secretaria da Fazenda
SISCOMEX	Sistema de Comércio Exterior

SPVEA	Superintendência do Plano de Valorização Econômica
SUFRAMA	Superintendência da Zona Franca de Manaus
ZFM	Zona Franca de Manaus

RESUMO

MICHILES, Ronaldo José. **A COMPETITIVIDADE DAS INDUSTRIAS DE TELEVIDORES DO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS, NO MERCADO INTERNACIONAL.** Florianópolis, 2001. 130 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

Fundamentado na competitividade das indústrias de televisores do Pólo Industrial de Manaus, frente ao mercado internacional, o presente trabalho teve como objetivo analisar os dados relativos a competitividade das maiores fabricantes exportadoras de televisores e detectar as causas referentes à mudança do modelo importador para um modelo exportador

Como embasamento teórico utilizou-se a Teoria das Vantagens Competitivas das Nações, de Michel E. Porter, a fim de melhor fundamentar os argumentos, situando-os no novo cenário econômico mundial. Além disso, fez-se necessário, também, a análise e exposição de dados da Zona Franca de Manaus e de seu Parque Industrial, desde o momento de sua criação, bem como analisou-se ferramentas e benefícios utilizados para facilitar e motivar a exportação, incluindo os dados relativos aos incentivos fiscais. Tudo isso, aliado a um demonstrativo de balança comercial do Brasil e do Amazonas, no qual fez-se um comparativo, esclarecendo sobre dados da realidade do desempenho das vendas, para o mercado externo, do país, e a participação do Estado do Amazonas nesse processo.

Foram tomadas cinco empresas fabricantes de televisores, reconhecidas no mercado interno e externo, para análise da produção, da utilização de insumos, faturamento, e outros, que interferem no processo de industrialização e desempenho dessas empresas, levando em consideração a variável qualidade.

Finalmente, após o estudo, dentro do contexto da competitividade, no mercado internacional, verificou-se que houve aumento da produtividade e significativo incremento do volume exportado, nos últimos quatro anos, constatando-se que os incentivos fiscais são a principal fonte asseguradora da competitividade. Ao final, foram enfocadas as dificuldades e perspectivas desse segmento industrial e feitas recomendações, no intuito de contribuir para o aprimoramento e aumento da exportação do Pólo Industrial de Manaus.

Palavras-Chaves: Competitividade, exportação, incentivos fiscais.

ABSTRACT

MICHILES, Ronaldo José. **A COMPETITIVIDADE DAS INDUSTRIAS DE TELEVIDORES DO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS, NO MERCADO INTERNACIONAL.** Florianópolis, 2001. 130 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

Based on the competitiveness of the television factories in the Industrial District of Manaus towards the international market, this essay intends to analyse the data related to the competitiveness of the biggest TV-Set export factories to detect the causes of the change from an import model to an export one.

As a theoretical basis, the Michel E. Porter's Theory of the Competitive Advantages of the Nations was used in order to better substantiate the arguments, placing them in the world's new economical environment. Besides that, it was also necessary to analyse and show data concerning the Manaus Free Trade Zone and its Industrial District, from its establishment, instruments and benefits used to ease and motivate exportation, including data related to fiscal incentives. All of these, allied to a demonstration of the commercial balance of Brazil and the Amazon, on which a comparative study was made, by clarifying data on the reality of the performance of sales to the external market, to the domestic market, and the participation of the Amazon State in such processes.

A group of five manufacturers of TV sets, quite well known both in the domestic and external markets was taken for the analyses of production, use of raw materials, sales turnover and other issues that interfere in the industrialization process and their performance, taking into consideration the variable quality.

Finally, after the study, within the context of the competitiveness in the international market, it was noticed there has been an increase of productivity and significant improvement of the goods' exported volume in the past four years, getting verified that the fiscal incentives are the main source that assures competitiveness. At the end, difficulties and perspectives of that industrial segment were focussed and recommendations were made, with the intent to contribute to the improvement and increase of the exportations by the Industrial Pole of the Free Trade Zone of Manaus.

Key-words: Competitiveness, export, fiscal incentives.

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

Um dos problemas encontrados para solucionar o crônico déficit na balança comercial brasileira está na falta de capacidade em alavancar as nossas exportações.

Várias alternativas foram buscadas no intuito de ampliar o volume das exportações brasileiras. Eliminaram-se impostos, criaram-se linhas de crédito de apoio à exportação no BNDES, obteve-se apoio do BID para a pequena e média empresa, cujo desejo era de vender para o exterior, todavia, o incremento significativo das exportações não se processou.

É enganoso pensar que o câmbio possa constituir instrumento de promoção de exportação. A desvalorização ocorrida no mês de janeiro de 1999 demonstrou que tal feito não ocorre. Há que se buscar, para isso, outras modalidades de atuação, que não se delimitem somente no objetivo de ampliar a venda externa das mercadorias brasileiras.

Assim, o Amazonas, dentro desse contexto, referente ao comércio exterior brasileiro, apesar de todo o seu potencial de riquezas naturais e do grande Parque Industrial da Zona Franca de Manaus, não teve uma parcela de contribuição satisfatória para o aumento de sua participação, no segmento das exportações do Brasil.

Entretanto, nos últimos anos, o perfil do comércio exterior do Amazonas tem mudado de um modelo estritamente importador para um acanhado, mas promissor pólo exportador de produtos do Pólo Industrial de Manaus.

Os cinco Estados jurisdicionados da SUFRAMA, quais sejam, Amazonas, Acre, Rondônia, Roraima e Amapá apresentaram, no ano 2000, o seguinte volume de negócios: exportação, US\$ 872,1 milhões, importações, US\$ 4,0 bilhões, com o saldo negativo, portanto, de US\$ 3,13 bilhões.

A exportação de mercadorias do Estado do Amazonas alcançou em 2000 a soma de US\$ 773 milhões, o melhor resultado nos últimos dez anos, em termos de participação no total nacional (1,40%), em 1996 foi de 0,30%(Anexo3). As importações, com US\$ 3,9 bilhões, corresponderam a 7,03% do total brasileiro. Já alcançou 7,68%, em 1995. Em ordem de grandeza, o déficit de US\$ 3,15 bilhões, bem inferior ao de São Paulo (US\$ 5,79 bilhões), posicionou-se em quarto lugar no decênio, sendo que o ponto culminante ocorreu em 1996, quando o saldo negativo do Estado atingiu US\$ 4,2 bilhões.

No ano de 2000, entre todos os estados brasileiros, o Amazonas foi o que mais expandiu suas vendas externas, em relação ao ano anterior: 80%. Em seguida vieram Goiás, com 67%, Roraima, 51%, Mato Grosso, 39% e Ceará, 33%.

Não obstante situar-se em Manaus um dos pólos eletroeletrônicos mais importantes da América Latina, o principal produto de exportação do Estado continua sendo o concentrado para elaboração de bebidas. Suas vendas atingiram US\$ 287milhões, em 2000, o que correspondeu a mais de um terço (37%) de toda a pauta.O segundo item foi aparelhos de TV, no valor de US\$ 91 milhões, o que correspondeu a quase o total de exportação de televisores pelo Brasil: US\$ 94 milhões.

O principal produto “regional”, madeira compensada, situou-se no 13º lugar, com US\$ 7,8 milhões.

A pauta de importação amazonense é composta, basicamente, dos componentes que vão constituir os produtos finais vendidos pelo Pólo Industrial de Manaus, com exceção do primeiro da lista, petróleo, diesel , querosene e outros produtos, os quais absorveram US\$ 354 milhões, portanto 9% do total adquirido pelo Estado.

1.1 PROPOSTA DE ESTUDO

O setor de eletroeletrônicos, basicamente a indústria de televisores, que corresponde ao principal segmento do Pólo Industrial de Manaus, sempre destinou a sua produção para o mercado interno. O fato dos incentivos estarem voltados, em sua quase totalidade, para as importações e levando em consideração que o mercado brasileiro estava sempre reagindo positivamente à oferta de produtos, a produção era em sua quase totalidade para atender ao mercado doméstico, demonstrando, por parte das empresas, pouco interesse em atender ao mercado externo. Em virtude da crise econômica, em que se encontrava o país, as empresas de televisores passaram a buscar o mercado externo como saída, além do aumento da competitividade.

Esta dissertação limitar-se-á à análise de dados e à competitividade das indústrias de televisores, instaladas na Zona Franca de Manaus, que usufruem dos incentivos concebidos pelo Decreto nº 288 de 27 de fevereiro de 1967.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar os dados sobre a competitividade e as alternativas das indústrias de televisores do Pólo Industrial de Manaus no mercado internacional, e verificar os fatores que contribuíram para o aumento do volume exportado nos últimos quatro anos.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos a serem abordados neste trabalho consistem em:

- Verificar se as normas de qualidade exigidas no plano internacional estão sendo cumpridas pelas empresas produtoras de televisores do pólo industrial de Manaus, e se elas constituem uma vantagem competitiva;

- Listar os incentivos financeiros e fiscais em relação às empresas produtoras de televisores que buscam o mercado externo como opção;
- Comparar os níveis de competitividade existentes entre as exportações do Amazonas com as exportações do Brasil, através da balança comercial;
- Levantar os problemas estruturais referentes à exportação do Amazonas;
- Mostrar a competitividade dos televisores no mercado externo através do aumento das vendas nos últimos dez anos;
- Identificar quais os insumos que têm maior representatividade na composição e no custo final do produto, além de sua procedência;
- Expor dados relativos a diminuição do preço para a venda de televisores no mercado internacional como fator de competitividade.

1.3 CONTRIBUIÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Consistirá na promoção de subsídios para utilização, pela comunidade acadêmica, que deseja obter maiores conhecimentos sobre este ramo da indústria de eletroeletrônico, através da consignação dos dados sobre o grau de competitividade da indústria. Desse modo, terá uma utilidade didática.

Será de suma importância para as empresas, independentemente do setor, pois abordará a problemática da competitividade da indústria, instalada na Zona Franca de Manaus, quando esta se volta para o mercado externo.

Este estudo mostrará a realidade da indústria de televisores na busca do mercado externo. Desta forma terá uma importância para a comunidade em geral, pois abrange todas informações inerentes ao assunto.

O trabalho avaliará variáveis de grande importância na competitividade das indústrias, tais como: localização dos fornecedores de insumos da indústria de televisores, preços públicos cobrados, fretes internacionais e capacidade de atendimento à demanda externa, e influência de subsídios às exportações através do PEXPAM e FNO.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada realizar-se-á através da seguinte sequência:

Primeiramente, far-se-á um levantamento bibliográfico sobre a competitividade da indústria de televisores.

Em segundo lugar, tratar-se-á da coleta de dados quantitativos em vários órgãos e instituições, na forma de tabelas contidas em relatórios de atividades e em outros tipos de informativos, expedidos pela SUFRAMA, pelo Escritório de Representação do Itamaraty, junto aos Estados da Região Norte e FIEAM, visando quantificar as vendas realizadas pela indústria de televisores, tanto para o mercado externo como para o mercado interno.

Será utilizado uma amostra de cinco empresas para realização deste trabalho, levando-se em consideração as cinco maiores em volume exportado.

A distribuição dos capítulos, deste trabalho, consistirá, primeiramente, na introdução, a qual abrangerá a proposta do estudo, os objetivos, contribuição de relevância e a metodologia configurada nesta dissertação, e, no capítulo seguinte, no referencial teórico. Neste capítulo, serão abordados as teorias das Vantagens Comparativas de David Ricardo e as teorias das Vantagens Competitivas das Nações de Michael Porter e Philip Kotler.

No terceiro capítulo abordar-se-á sobre dados relativos à Zona Franca de Manaus, no qual se traça um breve histórico, relatando desde os seus antecedentes até a

sua criação. Nesse capítulo, também, tratar-se-á dos incentivos fiscais oferecidos pela Zona Franca de Manaus, das taxas públicas cobradas pelos órgãos que implementam o comércio exterior na região, como também apresentará uma pequena abordagem sobre o Entrepasto Internacional da Zona Franca de Manaus.

Quanto ao quarto capítulo, abordar-se-á os incentivos fiscais concedidos às empresas exportadoras do Brasil e do Pólo Industrial de Manaus, dando ênfase ao DRAWBACK, PEXPAM e ao FNO Exportação.

No quinto capítulo far-se-á uma abordagem sobre a indústria de televisores do Pólo Industrial de Manaus, onde será analisado o desenvolvimento de cinco empresas de televisores do pólo Industrial de Manaus, bem como a qualidade como vantagem competitiva, dando ênfase às normas de qualidade ISO série 9000, faturamento para os mercados interno e externo, dentro do contexto comparativo das balanças comerciais do Brasil, especificamente da Amazônia.

Finalmente, dando ênfase ao quinto capítulo, far-se-á uma análise das empresas de televisores, da Zona Franca de Manaus, apresentando seus desempenhos e principais dificuldades enfrentadas pelas empresas, na busca pelo mercado externo, levantar-se-á problemas estruturais quanto à exportação, através de Manaus, bem como as perspectivas da exportação de televisores.

Por último, apresentar-se-á o sexto capítulo, o qual apresentará a conclusão deste trabalho, seguida da seção que corresponde às fontes bibliográficas, utilizadas no desenvolvimento desta obra.

CAPÍTULO II

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

Procurar-se-á, neste capítulo, embasar-se o estudo pelas teorias, os quais nos permitirá refletir de maneira crítica e realista a problemática em que se encontra a indústria de televisores, sediada no pólo Industrial da Zona Franca de Manaus, na busca pelo competitivo mercado externo.

2.1.1 Descobrindo as Vantagens

As vantagens comparativas que uma nação apresenta em relação a uma outra irão determinar a sua superioridade nas relações comerciais e, conseqüentemente, contribuir para aumentar as riquezas de um país. David Ricardo foi o precursor da teoria competitiva, através da sua análise sobre as vantagens comparativas, o qual defendia que

“num sistema comercial perfeitamente livre, cada país naturalmente dedica seu capital e seu trabalho à atividade que lhe seja mais benéfica. Essa busca de vantagem individual está admiravelmente associada ao bem universal do conjunto dos países. Estimulando a dedicação ao trabalho, recompensando a engenhosidade e propiciando o uso mais eficaz das potencialidades pela natureza, distribui-se o trabalho de modo mais eficiente e mais econômico, enquanto, pelo aumento geral do volume de produtos, difunde-se o benefício de modo geral e une-se à sociedade universal de todas as nações do mundo civilizado por laços comuns de interesse e de intercâmbio.” (Ricardo, 1996, p. 44)

Ricardo acreditava que um país deveria especializar-se na produção de produtos que tivessem mais vantagens em relação aos seus concorrentes, afirmando que “É tão importante para o bem da humanidade que nossas satisfações sejam aumentadas pela melhor distribuição do trabalho, produzindo cada país aquelas mercadorias que, por sua situação, seu clima e por outras vantagens naturais ou artificiais, encontra-se adaptado, trocando-as por mercadorias de outros países” (Ricardo, 1996, p. 98). A teoria de Ricardo foi muito relevante e, é de inestimável valor a sua contribuição para a ciência econômica, mas em função da própria realidade em que viveu, alguns fatores ficaram de fora da sua análise, e que são indispensáveis para as vantagens das empresas modernas. Ricardo não previu as produções em escala e a sofisticação das linhas de produção, as quais acarretam melhorias substanciais na produtividade das indústrias.

2.1.2 As Vantagens Competitivas

Nos finais dos anos 80 e início dos anos 90, a indústria mundial enfrentou uma nova realidade: a internacionalização dos mercados. As fronteiras econômicas passaram a ser demarcadas pela competitividade das indústrias. O grau de competitividade passou a ser o fator mais importante nas relações comerciais com o exterior.

Neste novo cenário, destacam-se aquelas indústrias ou países que apresentarem vantagens em relação aos seus concorrentes. As vantagens, que um país ou uma indústria detém, irão determinar a sua competitividade no mercado, seja ele interno ou externo. Vantagens estas que podem estar presentes na própria geografia do país ou serem criadas, tais como: mão-de-obra especializada, localização privilegiada, consumidores exigentes, infra-estrutura, indústrias correlatas, demanda interna aquecida, e rivalidade entre as indústrias são sinônimos de competitividade, desde que atuem de forma sincronizada. Nos dias atuais, ser competitivo é indispensável para a própria sobrevivência das organizações. Ser competitivo nos anos 90 é estar preparado para enfrentar as transformações do mercado e suas exigências, e não resistir às mudanças. As economias de escala alcançam patamares elevados, a maioria dos produtos são diferenciados e a necessidades dos compradores variam entre os países. A

mudança tecnológica tem sido bastante abrangente, as empresas investem em tecnologia para compensar os fatores escassos. Tecnologia de ampla aplicação, como microeletrônica, materiais avançados e sistemas de informações fazem a diferença entre as empresas competidoras.

As dotações de fatores importantes na competição agora são comparáveis entre si, os países de primeiro mundo investem cada vez mais em especialização de mão-de-obra, infra-estrutura básica, como telecomunicações, sistemas rodoviários e portos, indispensáveis à competição na maioria das indústrias de manufaturados.

Competir é aderir às estratégias globais, envolver o comércio mundial, buscando componentes e materiais por todo o mundo. Ser competitivo é desenvolver vantagens competitivas, seja através de menores custos ou de produtos diferenciados, dos quais obtêm-se preços elevados. Para manter estas vantagens, as empresas precisam aprimorar seu desempenho, conseguindo novas vantagens, mais sofisticadas com o decorrer do tempo, oferecendo produtos e serviços de melhor qualidade ou produzindo com mais eficiência.

O conceito de competitividade é amplo, envolve fatores que são interdependentes. A teoria mais apropriada para estudar a competitividade, na atualidade, diz respeito à teoria das vantagens competitivas das nações de Michael Porter.

Segundo PORTER (1993), uma boa estratégia é indispensável para as empresas que buscam uma fatia do mercado, seja interno ou externo. “As empresas, através da estratégia competitiva, buscam definir e estabelecer uma abordagem para a competição em suas indústrias que seja, ao mesmo tempo, lucrativa e sustentável” (1993, p. 44). As empresas de televisores podem apresentar boas estratégias competitivas. “as empresas japonesas tornaram-se líderes internacionais em aparelhos de televisão, devido à uma mudança para aparelhos compactos, portáteis e à substituição de válvulas a vácuo pela tecnologia dos semicondutores” (Porter, 1993, p. 45).

Para competir, as empresas devem enxergar além dos seus concorrentes, mas para haver esta preocupação o cenário deve apresentar as características mais propícias à competição. M. Porter define como o cenário perfeito aquele em que exista: ameaças de novas empresas, ameaças de novos produtos ou serviços; poder de barganha dos compradores e existência de rivalidade entre competidores. A indústria de televisores, do Pólo Industrial de Manaus, apresenta algumas destas características, por se tratar de uma indústria dinâmica, onde a competição é, por natureza do produto, acirrada, e a busca da inovação, acredita-se ser um objetivo comum.

Existem dois tipos de vantagens competitivas, aquelas vantagens baseadas em custos e aquelas baseadas na diferenciação de produtos. As estratégias de redução de custos, implantadas pelas indústrias do Pólo Industrial Manaus, têm sido uma alternativa para driblar a crise no mercado interno. Para Porter, “o menor custo é a capacidade de uma empresa de projetar, produzir e comercializar um produto comparável com mais eficiência do que seus competidores. A diferenciação é a capacidade de proporcionar ao comprador um valor excepcional e superior, em termos de qualidade do produto, características especiais ou serviços de assistências” (1993, p. 48). Se uma empresa consegue vantagens, em qualquer um dos tipos, o efeito será um maior índice de produtividade, superior ao dos concorrentes. “Para obter vantagens competitivas sobre as rivais, uma empresa tem de proporcionar valor comparável para o comprador, mas desempenhar as atividades com mais eficiência do que seus concorrentes (menor custo) ou, então, desempenhar as atividades de maneira excepcional, que cria maior valor para o comprador e obtém preço maior (diferenciação)” (Ibid, p. 52).

A inovação é um fator importante para o desempenho de empresas que buscam competir no mercado externo, estas devem ter a percepção para criar novos modelos e produtos. “As empresas criam vantagens competitivas percebendo (ou descobrindo) maneiras novas e melhores de competir numa indústria e levando-as ao mercado, o que em última análise constitui ato de inovação. A inovação é definida aqui de maneira ampla, incluindo tanto melhorias na tecnologia como melhores métodos” (Ibid, p. 56).

Quando a empresa decidir competir no mercado interno ou externo, mais do que nunca deverá estar preparada. Geralmente as empresas que tomam este tipo de decisão são empresas maduras, as quais já apresentam um bom desempenho no mercado interno. Para Porter, existem algumas causas que atuam, e podem influenciar na vantagem competitiva de uma nação ou empresa. Uma delas são os custos ou as disponibilidades oscilantes de insumos. “A vantagem competitiva se modifica freqüentemente quando ocorre mudanças significativas nos custos obsoletos ou relativos de insumos como mão-de-obra, matérias-primas, energia, transporte, comunicações, mídia ou maquinaria” (Ibid, p. 58).

Outras causas são as mudanças na regulamentação governamental. Estas causas são muito relevantes no cotidiano das indústrias da Zona Franca de Manaus, por se tratar de um modelo, muito dependente das ações do governo. Para Porter “os ajustes na natureza da regulamentação governamental, em áreas como padrões dos produtos, controles ambientais, restrições à entrada e barreiras comerciais são outros estímulos comuns a inovação que resultam em vantagens competitivas” (Ibid, p. 58).

O fato de agir rapidamente nas explorações das mudanças é fundamental no contexto competitivo das empresas. “Os que agem rápido conseguem vantagens, como ser os primeiros a colher as economias de escala, firmar as marcas e as relações com os clientes sem competição direta, escolher os melhores canais de distribuição e obter as melhores localizações para instalações ou as melhores fontes de matérias primas e outros insumos” (Ibid, p. 59). O primeiro lugar, nas indústrias de televisores no Brasil, é ocupado pela Philips, uma empresa que acreditou no modelo Zona Franca de Manaus, investiu, e hoje é a líder do setor. “Agir cedo para aproveitar toda mudança estrutural é tão importante na competição global quanto na interna, talvez mais. Os maiores líderes em muitas indústrias globais estão, muitas vezes, entre as primeiras empresas a perceber uma nova estratégia e implementá-la globalmente” (Ibid, p. 77).

A capacidade em inovar é fundamental na criação de vantagens, mas manter as vantagens adquiridas requer um empenho muito maior. Requer investimentos, empenho por parte dos executivos. As empresas que conseguem vantagens, passam a ser vistas

como exemplos a serem seguidos, daí o risco de serem soterradas pelas concorrentes, caso fiquem acomodadas com a condição. “A manutenção da vantagem exige mudanças. Exige que a companhia explore, em lugar de desconhecer, as tendências da indústria. Também exige que a companhia invista para fechar os caminhos pelos quais os competidores poderiam atacar” (Ibid, p. 63).

Com a globalização dos mercados, as empresas passaram a atuar em bases mundiais. O mercado externo é um triunfo para as empresas que até então comercializavam dentro do seu país. São poucas as empresas de um país que conseguem uma trajetória de sucesso internacional. Estas deverão portar vantagens superiores ou equivalente às suas concorrentes internacionais. Para Porter,

“as indústrias globais, nas quais a posição competitiva de uma empresa num país afeta significativamente, a sua posição em outros países e é por ela afetada. Rivals competem entre si em bases verdadeiramente mundiais, valendo-se de vantagens competitivas que nascem de toda a sua rede de atividades mundiais. Empresas combinam vantagens criadas em seu país sede com outras que resultam de uma presença em muitos países, como economia de escala, capacidade de servir a clientes multinacionais e uma reputação de marca transferível. A competição global ocorre em indústrias como aviões comerciais, aparelhos de televisão, copiadoras, automóveis e relógios. Nas indústrias globais, as firmas são obrigadas a competir internacionalmente a fim de obter ou manter vantagens competitivas nos seguimentos mais importantes”. (1993, p. 65)

Algumas empresas vêm no mercado externo uma forma de tornarem-se mais competitivas, dentro do mercado interno. Uma empresa que exporta é sinônimo de qualidade para muitos, sendo assim, o empresário investe pesadamente nesta alternativa. A concentração de atividades de uma empresa em um país é uma forma de obter poder de barganha para com os concorrentes. Um grupo que produz televisores e alguns de seus componentes adquire vantagens em relação aos seus concorrentes. Segundo Porter, “em certas indústrias, a vantagem competitiva surge da concentração da atividade num país e da exportação de componentes ou produtos acabados para o mercado externo” (Ibid, p. 68).

As empresas que buscam vantagens simplesmente na variável “custos de fatores” são presas fáceis para competidores internacionais agressivos. Reduções nos custos são importantes como apoio nas estratégias competitivas, mas quando utilizadas

de forma exclusiva podem ser pouco eficazes. “Os custos de fatores são vantagens de ordem inferior, são uma fonte elusiva e com frequência passageira de vantagem competitiva para um competidor internacional, bem como para o interno. O competidor global, embora localizando atividades no exterior, pode neutralizar (ou mesmo explorar) variações nos custos de fatores que pesam contra seu país sede” (Ibid, p. 76).

As empresas que buscam a competição, através dos custos de fatores, só terão êxito se também utilizarem outros mecanismos como a produção em grandes quantidades. “As empresas com baixos custos de fatores só serão capazes de suplantar as líderes se combinarem essas vantagens com enfoque num segmento de mercado, o qual tenha sido ignorado ou abandonado por líderes estabelecidos e/ou escala, empregando a melhor tecnologia existente nos mercados mundiais. Só manterão sua vantagem se competirem globalmente e melhorarem a vantagem com o tempo” (Porter, 1993, p. 77).

Empresas em que seu campo de atuação é mais competitivo, onde seus rivais são fortes, desenvolvem mecanismos importantes na competição. “A mudança na vantagem exige mudança constante, que incomoda e é organizacionalmente difícil. Os países têm êxito nas indústrias quando as empresas param o processo de aperfeiçoamento” (Ibid, p. 81).

Por se tratar de um mercado diferente, atraente e de grandes dimensões, o mercado externo é muito almejado. De acordo com Porter “o êxito na competição internacional exige que as empresas traduzam as posições internas em posições internacionais. Isso permite que as vantagens do país sede sejam aumentadas e reforçadas por uma estratégia global. Os países têm êxito em indústrias onde as empresas internas são empurradas (ou estimuladas) a competir globalmente. A busca da vantagem competitiva nacional nas indústrias deve isolar essas circunstâncias” (Ibid, p. 81).

Serão deixados à parte os conceitos isolados de competitividade e se passará a adotar o conceito mais amplo, ou seja, a interligação entre os fatores competitivos.

Michael Porter, ao criar sua teoria, após observar várias empresas pelo mundo, verificou que as bem sucedidas, internacionalmente, só conseguiram este sucesso em virtude de quatro atributos. São eles: condições dos fatores, condições de demanda, indústrias correlatas e de apoio, e por último a estratégia estrutural e rivalidade das empresas. Esses atributos existiam em seus cenários ou foram criados. Para que o êxito do comércio internacional existisse, eles trabalhariam interligados. Porter comparou estes quatro determinantes da competitividade a um diamante.

“As empresas têm êxito internacional em função de quatro atributos que modelam o ambiente no qual as empresas competem e promovem (ou impedem) a criação da vantagem competitiva. **Condições dos fatores:** A posição do país nos fatores de produção como trabalho especializado ou infra-estrutura, necessários à competição em determinada indústria. **Condições de demanda:** A natureza da demanda interna para os produtos e serviços da indústria. **Indústrias correlatas e de apoio:** A presença ou ausência, no país, de indústria abastecedoras e indústrias correlatas que sejam internacionalmente competitivas. **Estratégia estrutural e rivalidade das empresas:** As condições que no país governam a maneira pela qual as empresas são criadas, organizadas e dirigidas, mais a natureza da rivalidade interna”. (1993, p. 87)

Os determinantes criam o contexto no qual as empresas nascem e competem. São fatores fundamentais para a competição: o estoque de mão-de-obra especializada, que um país possui, bem como a quantidade de instituições com nível superior, portos aeroportos responsáveis pelo escoamento da produção, a disponibilidade de usinas hidrelétricas, a existência no país de fornecedores de insumos que seja competitivos internacionalmente, e que de preferência estejam próximo a unidade produtora, o relacionamento com estes fornecedores, bem como, um mercado exigente onde as empresas estejam acostumadas na competição interna.

“As empresas conseguem vantagens competitivas quando as suas bases nacionais permitem e apóiam a acumulação mais rápida possível de bens e práticas especializadas, por vezes em conseqüência apenas de um maior empenho. As empresas obtêm vantagens competitivas em indústrias nas quais a sua base nacional permite maiores informações e percepções permanentes das necessidades de produtos e processos. As empresas obtêm vantagens competitivas quando as metas de proprietários, diretores e empregados apóiam um empenho intenso e um investimento contínuo. Em última análise, os países obtêm êxito em determinadas indústrias porque o ambiente nacional é o mais dinâmico e o mais desafiador e estimula e pressiona as firmas para que aperfeiçoem e ampliem suas vantagens, no decorrer do tempo”. (1993, p. 88)

No mundo competitivo não são considerados eficientes aqueles competidores que trabalham com fatores isolados. “São necessárias vantagens por todo o diamante para obter e manter o sucesso competitivo nas indústrias que exigem conhecimentos intensivos e constitui a espinha dorsal das economias adiantadas” (Ibid, p. 89).

Outras duas variáveis podem influenciar o sistema nacional de maneira importante e são necessárias no crescimento das vantagens. Trata-se do acaso e do governo. O acaso são acontecimentos além das nossas expectativas, como as guerras, políticas internacionais, demanda inesperadas em outros países. Já o governo pode influenciar através de políticas econômicas, fiscais ou monetárias. Suponhamos que um governo resolva reduzir a taxa de juros no mercado, isto ocasionará um aumento na demanda, ou ainda, resolva implantar uma política fiscal, reduzindo as alíquotas dos impostos de importação para televisores. Estas medidas forçariam as empresas de televisores a uma competição mais acirrada com os similares importados. Para Porter “o governo pode melhorar ou piorar a vantagem nacional. Esse papel é visto mais claramente quando examinamos cada um dos determinantes” (Ibid, p. 89).

Deste modo, enfatizaremos cada um dos determinantes isoladamente, a seguir.

Os **fatores de produção** são insumos necessários para a competição de qualquer indústria. O ritmo em que os estoques são criados, aperfeiçoados ou especializados é mais importante do que o estoque de fatores existentes em um país, “o estoque de fatores, em qualquer momento particular, é menos importante do que o ritmo em que eles são criados, aperfeiçoados e tornam mais especializados para certas indústrias”¹. Os fatores podem ser classificados em recursos humanos, recursos físicos, recursos de conhecimento, recursos de capital e infra-estrutura.

“**Recursos Humanos** é a quantidade, capacidade e custo pessoal, levando-se em conta as horas normais de trabalho e a ética do trabalho. Recursos físicos é a abundância, qualidade, acessibilidade e custo da terra, água, minérios ou madeiras, fontes de energia elétricas, e outras características físicas do país. As condições climáticas podem ser vistas como parte dos **recursos físicos** do país bem como a sua localização e tamanho geográfico. A localização, relativamente a outros países que são fornecedores ou mercados, afeta os custos de transportes e a facilidade de intercâmbio

¹ PORTER, Ob. Cit. p. 90

cultural. **Recursos de conhecimento** são os estoques que o país tem de conhecimento científico, técnico e de mercado, relativos a bens e serviços. **Recursos de capital**, o total e o custo de capital disponível para o financiamento da indústria. O capital não é homogêneo e adquire várias formas, como dívidas sem garantias, dívidas com garantias, títulos, patrimônio líquido, capital de risco. **Infra-estrutura** é o tipo, qualidade e valor de uso da infra-estrutura disponível que afeta a competição, inclusive o sistema de comunicação, os correios e a entrega de encomendas postais, pagamentos ou transferências dos fundos de assistência médica”. (1993, p. 92)

Porter acrescenta que “a vantagem competitiva advinda dos fatores depende da eficiência e efetividade com que são distribuídos” (Ibid, p. 90).

Existem duas distinções entre os fatores: a primeira, envolve os tipos de fatores, estes subdividem-se em fatores básicos e os adiantados. Ambos são distintos, os fatores básicos são aqueles que incluem os recursos naturais, como, clima, localização, mão-de-obra não-especializada e semi-especializada, dívida de capital. Já dos fatores adiantados fazem parte a moderna infra-estrutura de comunicação de dados digital, pessoal altamente preparado, e instituições universitárias de pesquisa em disciplinas sofisticadas.

A outra distinção, não menos importante, envolve os fatores de produção e a sua especificidade. Dos fatores de produção, fazem parte os sistemas de rodovias, oferta de dívida de capital ou reserva de empregados bem motivados e com educação superior. Já os fatores especializados, englobam o pessoal de especializações específicas, infra-estrutura com determinadas propriedades, bases de conhecimentos em certos campos e outros fatores relevantes para um número limitado de indústrias e, até mesmo para uma única indústria.

Segundo Porter “a vantagem competitiva mais significativa e mais sustentável ocorre quando um país possui os fatores necessários à competição, numa determinada indústria que seja, ao mesmo tempo, adiantados e especializados”(Ibid, p. 95).

Alguns países não dispõem de fatores de produção necessários à competição. Para tanto, investem na sua criação. A criação de fatores é uma vantagem, quando se busca novos mercados. Este tipo de investimento é realizado por indivíduos, empresas ou instituições governamentais. Porter define a criação de fatores com bastante ênfase,

“aqueles fatores mais importantes para obter uma vantagem competitiva superior e mais sustentável, os mais especializados, são criados. O sistema de telecomunicações ou o conjunto de microbiológicos existentes no país, são através de investimentos” (Ibid, p. 97). Não basta criar os fatores, é necessário que eles sejam aperfeiçoados e mantidos através de reinvestimentos constantes.

As desvantagens seletivas dos fatores podem atuar como um efeito positivo na obtenção de vantagens. As indústrias, que apresentam carências em algum tipo de fatores, buscam inovações para suprir esta defasagem. “As inovações para contornar as desvantagens seletivas não só economizam a utilização do fator como podem criar vantagens de fator; porque as empresas do país inovarão e compensarão as desvantagens seletivas de maneiras que contribuam para o vigor do local, usando infra-estrutura, materiais ou tipos de trabalhos locais disponíveis” (Ibid, p. 99).

Outro determinante importante são as condições de demanda de um país. Um país que apresenta um nível de consumidores exigentes, preocupados com a inovação, obtêm uma vantagem mais especializada. As empresas que têm uma competição interna, voltada para este tipo de mercado, não encontrarão muitas dificuldades no mercado externo. Para Porter “Os países também ganham vantagens se os compradores internos pressionam as empresas locais a inovar mais depressa e a obter vantagens competitivas mais sofisticadas, em comparação com os rivais estrangeiras” (Ibid, p. 103).

Um mercado interno de grandes proporções pode levar à vantagens competitivas aquelas indústrias que trabalham com economias de escala. Estas podem não só atenderem ao mercado interno, como também destinarem parte da sua produção para o mercado externo. Para isso as empresas devem se certificarem de que dispõem de estrutura para atender ao mercado externo. O mercado interno é uma vantagem quando se estimular investimentos e reinvestimentos ou dinamismo. Mas quando um mercado interno é grande também pode oferecer oportunidades tão amplas, dificultando a visão das empresas em relação às necessidades de buscar vendas internacionais, este tipo de mercado pode enfraquecer o dinamismo, tornando-se desvantagem.

A saturação precoce do mercado interno é outro mecanismo importante na vantagem competitiva das indústrias. A princípio, a saturação do mercado parece ser um problema grave, mas se as indústrias acreditarem que poderão superar, passará a ser uma vantagem a favor da competição “tão significativa quanto à penetração precoce do mercado é saturação precoce ou abrupta. A penetração precoce ajuda as firmas locais a se consolidarem. A saturação precoce força-as a contínua inovação e aperfeiçoamento. Um mercado interno saturado cria pressões internas para a redução dos preços, introduz novos aspectos, melhora o desempenho do produto e proporciona outros incentivos para que os compradores substituam produtos antigos por versões mais novas” (Ibid, p. 114).

A saturação do mercado interno é benéfica se for combinada com o crescimento nos mercados externos. Se a demanda externa está crescendo enquanto a demanda interna amadurece, as empresas do país têm fortes incentivos para vender no exterior, exatamente no momento em que as firmas estrangeiras perdem a capacidade de atender o aumento da demanda. A indústria de eletrônica de consumo japonesa é um exemplo que se enquadra na saturação de mercado. Segundo Porter,

“nesses produtos, a saturação do mercado interno japonês é rápida e os ciclos de vida do produto são extremamente curtos, devido à homogeneidade dos gostos combinada com a sofisticação e a preocupação com o status por parte dos compradores. Já o resultado é que as empresas de eletrônica de consumo japonesas estão lutando para descobrir o produto seguinte a ser lançado, enquanto os consumidores estrangeiros estão apenas começando a comprar a geração que já foi superada no Japão. A rápida saturação leva os produtores a inovar de uma maneira que é valorizada pelos compradores estrangeiros e que tende a ser negligenciada pelos rivais no exterior”. (1993, p. 115)

O terceiro determinante da vantagem competitiva de um país é a existência de indústrias de abastecimento ou indústrias correlatas que sejam internacionalmente competitivas. “As indústrias correlatas são aquelas nas quais as empresas, ao competir, podem coordenar ou partilhar atividades na cadeia de valores, ou aquelas que envolvem produtos complementares” (Ibid, p. 123). A presença de indústrias fornecedoras, internacionalmente competitivas, criam vantagens nas outras indústrias ligadas, de várias maneiras. A primeira é pelo acesso eficiente, precoce, e rápido e a segunda é ter acesso a insumos mais baratos e de qualidade garantida. Mais significativa do que o acesso à maquinaria ou outros insumos é a vantagem que os fornecedores internos

proporcionam em termos de coordenação constante. O entrosamento entre empresa e seus fornecedores é importante para a vantagem competitiva, “o estabelecimento dessas ligações é facilitado se as atividades essenciais e a alta administração dos fornecedores estiverem próximas. Os fornecedores estrangeiros raramente são um substituto completo, mesmo que tenham subsidiárias locais” (Ibid, p. 121). Se o país ou região dispõe de uma indústria fornecedora competitiva interna, é preferível a ter que buscar fornecedores estrangeiros.

As vantagens tanto de fornecedores como de indústrias correlatas, baseadas no país, dependem do resto do diamante. Sem ter acesso a fatores adiantados, as condições da demanda interna que indicam as direções adequadas para mudança dos produtos ou ativam a rivalidade das empresas pouca representatividade terá em função da proximidade dos fornecedores internos de classe mundial. A indústria de aparelhos de televisão americana tinha a facilidade de estar próxima aos fornecedores de semicondutores, mas os consumidores não foram exigentes o suficiente para exigir novas mudanças dos aparelhos. Enquanto isso, os japoneses inovavam em aparelhos compactos, em função dos consumidores estarem sempre exigindo modificações que se adequassem a sua realidade; pois estes, acostumados a ambientes pequenos tinham a necessidade de aparelhos compactos.

O quarto e último determinante corresponde às estratégias e à rivalidade das empresas. No mundo atual, as empresas que se destacam competem acirradamente no seu país, preocupando-se em melhorar seus produtos e inová-los. Para Porter “a rivalidade interna como qualquer rivalidade, cria pressões sobre as empresas para que melhorem e inovem. Os rivais locais pressionam-se mutuamente para reduzir custos, melhorar qualidade e serviços e criar novos produtos e processos. Embora as firmas possam não preservar vantagens, por longos períodos, a pressão ativa dos rivais estimula a inovação tanto pelo medo de ficar para trás quanto pelo impulso para adiantar-se” (Ibid, p. 137). Um mercado interno, muito competitivo, força as empresas a venderem para o exterior para que possam crescer. A existência de várias empresas de um segmento numa região não significa a existência de vantagens, é necessário

portanto, a presença da rivalidade. Quando não existe rivalidade, as vantagens competitivas são neutralizadas.

Conforme citado anteriormente, existem duas variáveis que desempenham um papel importante nos determinantes das vantagens competitivas. O *acaso* e o *governo*. O papel do governo na vantagem competitiva está em influenciar os quatro determinantes. Porter esclarece o papel do governo na competição internacional, quando afirma que “o governo é tratado com destaque nos estudos sobre competitividade internacional. Muitos autores o consideram uma influência vital, se não a mais importante, sobre a moderna competição internacional” (Ibid, p. 146).

Um exemplo da intervenção do governo é o caso Zona Franca de Manaus. Para que as indústrias, instaladas na região Norte, conseguissem competir com as suas rivais da região Sudeste foi necessário a intervenção do governo, através de uma política fiscal diferenciada, fornecendo incentivos fiscais. Segundo Porter,

“As condições de fatores são afetadas por meio de subsídios, políticas para com os mercados de capital, políticas de educação e outras. O papel do governo em modelar as condições locais de demanda é, com frequência, mais sutil. Os órgãos governamentais estabelecem padrões ou regulamentos locais para os produtos, que condicionam ou influenciam as necessidades dos compradores. O governo também e, com frequência, um importante comprador de muitos produtos do país. O governo pode moldar as circunstâncias de indústrias correlatas e de apoio de muitas maneiras, com o controle da mídia publicitária ou a regulamentação de serviços de apoio. Sua política também influi na estrutura do mercado de capital, política fiscal e lei antitruste”. (1993, p. 147)

As empresas que têm nas políticas governamentais a sua única vantagem competitiva dificilmente conseguirão progresso no mercado externo em função da fragilidade da vantagem. Porter assegura que “a política governamental falhará se continuar sendo a única fonte de vantagem competitiva nacional. As políticas bem sucedidas funcionam nas indústrias onde os determinantes subjacentes da vantagem nacional estão presentes e onde o governo os reforça” (Ibid, p. 148). A política governamental atua como um estimulador do determinante, e não deve ser utilizado unicamente como uma ferramenta na competição, principalmente quando os concorrentes são empresas estrangeiras.

Nos capítulos posteriores abordar-se-á alguns fatores que agem e influenciam na competitividade das indústrias da Zona Franca de Manaus, e em particular, as indústrias de televisores que é o objeto deste estudo. Neste sentido procurar-se-á colocar em prática a teoria de Porter, a qual será de muita importância na interpretação da realidade das empresas. Os determinantes servirão como base para este estudo, possibilitando fazer uma verificação da influência de certos fatores como a demanda interna; localização da empresa e seus principais fornecedores; o papel do governo diante dos incentivos fiscais; custos com transporte e produtividade.

2.1.3 Competitividade Internacional, Segundo Krugman

Krugman discute que não se tem entendido mas que é importante que se entenda três pontos importantes: 1º) nações não são companhias (empresas): não há número único, nenhuma diretriz delineada, enfim nenhuma analogia; 2º) competitividade é, na melhor das hipóteses, um conceito sem sentido. Se houver algum significado é "um modo poético de dizer produtividade." Produtividade é a única fonte satisfatória e mensurável; é desempenho econômico de uma economia nacional; 3º) comércio internacional não é um jogo em que apenas se somam números. Ele soma um pouco de experiências e conhecimentos econômicos.

Alguns autores denominam a seguinte colocação como a “conceituação padrão de Krugman”:

"Competitividade tem significados diferentes para a empresa e para a economia nacional... A competitividade de uma nação é o grau para o qual pode, debaixo de condições de mercado facilitadas e justas, produzir bens e serviços que atendam às necessidades e exigências de mercados internacionais enquanto ampliam as reais rendas de seus cidadãos simultaneamente. Competitividade ao nível nacional está baseado em desempenho de produtividade superior e na habilidade da economia para trocar as atividades de alta produtividade que em troca podem gerar níveis altos de reais salários. Competitividade é associada com a elevação dos padrões de vida, enquanto ampliando oportunidades de emprego, e a habilidade de uma nação para manter suas obrigações internacionais. Não é só uma medida da habilidade da nação para vender no estrangeiro, e manter um ‘equilíbrio de comércio’.”²

² COHEN, Stephen S. Uma resposta para Krugman. Universidade da Califórnia, Berkeley.

Os conceitos de Krugman, em relação à competitividade, não são de muita extensão, todavia apresenta um comparativo importante entre esta e a produtividade, relacionando ambas ferramentas no contexto internacional, o que nos é de grande validade no desenvolvimento deste trabalho.

2.1.4 A Procura de Estratégias de Promoção de Exportações

Com o advento da globalização dos mercados, as exportações tornaram-se um determinante majoritário do sucesso econômico nacional. Philip Kotler considera o seguinte relato do movimento da Índia em direção à liberação da economia, como favorecedor do aumento das importações e exportações:

Por muitas décadas a Índia manteve em grande parte dos segmentos um sistema de licenciamento industrial, o que permitiu que a burocracia controlasse grande parte da produção nacional e também criou vastas oportunidades para corrupção. Atualmente o licenciamento foi abolido para todos os setores, com exceção de 18 deles. De modo similar, os subsídios e controles de exportação foram abolidos. Uma empresa agora pode utilizar até 60% de suas receitas de exportação para gastos com importação. Além disso, a maioria dos controles sobre importações deverão ter sido removidos até abril de 1992. (Kotler, 1997, p. 230 e 231)

Em seguida compara com as atitudes norte-americanas em direção a uma estratégia de exportação:

“Após longo período de controle de exportações de alta tecnologia, o governo norte-americano reduziu as limitações. Algumas ações específicas incluíram: (1) o desenvolvimento de um plano comercial estratégico para cada importante mercado de exportação norte-americano; (2) o desenvolvimento de uma estratégia nacional de exportação para uma melhor penetração no mercado mundial de tecnologias ambientais, estimado em 275 a 300 bilhões de dólares; (3) o aumento da participação do governo federal em atividades de padronização e certificação, incluindo a promoção dos padrões norte-americanos em países estrangeiros, a aceitação de certificações e credenciamentos norte-americanos, a disseminação da informação a respeito das normas ISO 9000 e a conversão dos EUA para o sistema métrico”. (Ibid, p. 230)

2.1.4.1 Programa de Promoção de Exportações

O incentivo e a assistência ao comércio, por parte dos governos, têm um papel cada vez mais importante no crescente comércio internacional de hoje. Kotler cita a classificação de duas abordagens feitas por Seringhaus e Rosson, os quais os governos

utilizam para incentivar as exportações por meios de programas diretos e indiretos. Os programas diretos concentram-se no lado da demanda, ao passo que os programas indiretos focalizam o lado da oferta. Essas duas abordagens não se excluem mutuamente. Na realidade, no nível empresarial, são altamente complementares e interativas.

Programas diretos. Medidas diretas de promoção de exportações têm por objetivo aumentar a competitividade das exportações das empresas. Entre os exemplos está um lista de programas e serviços projetados para auxiliar as empresas locais a passar rapidamente pelos vários estágios de internacionalização.

Seringhaus e Rosson distinguem cinco tipos de situações de empresas em relação à exportação:

1. Não-exportadores – empresas que não possuem experiência de exportação e não visam à exportação, no momento.
2. Exportadores fracassados – empresas que apresentam alguma experiência no marketing estrangeiro, porém decidiram abandonar essas atividades.
3. Exportadores novatos – empresas que planejam exportar no futuro próximo.
4. Exportadores em expansão – empresas que planejam fazer seus produtos penetrarem em um ou mais novos mercados externos.
5. Exportadores estabelecidos – empresas que não visam a grandes alterações, todavia desejam ajustar suas atuais operações de exportação.

Os programas de promoção de exportações, conduzidos pelo governo, levantam algumas questões interessantes:

Que tipos de empresas devem ser objeto de incentivo e estimulação de exportações? Seringhaus e Rosson propõem cinco tipos principais de iniciativas de governo:

- O encorajamento de não-exportadores com produtos altamente competitivos a considerar as primeiras exportações.
- A ajuda aos exportadores novatos nas primeiras e difíceis fases do marketing internacional.
- O incentivo à idéia de renovação de exportações para os exportadores fracassados, que podem ser bem-sucedidos na próxima tentativa.
- O apoio aos exportadores estabelecidos, quando tentarem melhorar seu desempenho.
- O marketing das nações.

Que tipos de programas seriam mais adequados para alcançar e servir às necessidades particulares de empresa? Empresas não-exportadoras podem necessitar de *programas de motivação*. Esses programas podem ser realizados fornecendo-se informações a respeito dos benefícios de exportação e apresentando-se casos de exportadores bem sucedidos. Exportadores novatos precisam de extensos dados sobre como e para onde exportar. Exportadores em expansão podem precisar de programas específicos de venda e de representação para seus produtos, assim como assistência para fazer propostas bem-sucedidas de contratos de exportação. Por último, exportadores estabelecidos podem precisar de ajuda para fazer propaganda e exibir seus produtos no exterior e para se reunir diretamente com os compradores estrangeiros.

Programas indiretos. Objetivam melhorar a competitividade e o desempenho do exportador por meio de mudanças estruturais e de processos. Incluem produtividade, pesquisa e desenvolvimento, tecnologia e inovação, planejamento de mão-de-obra,

desenvolvimento regional e setorial e medidas fiscais, como políticas de incentivo fiscal e de investimento, tanto em âmbito setorial como empresarial.

2.1.4.2 Estratégias de Promoção de Exportações: Algumas Considerações.

Para assegurar a promoção eficiente e eficaz de exportações, pelo menos dois relacionamentos devem ser considerados: um entre a promoção de exportações e a penetração de importações e outro entre a diversificação das exportações e a especialização.

Em relação ao relacionamento entre a promoção de exportações e a penetração de importações. Para ajudar os exportadores a se tornarem mais competitivos internacionalmente, os governos deveriam permitir-lhes rápido acesso a matéria-primas isentas de impostos alfandegários e impostos indiretos. Por outro lado, os exportadores terão algumas desvantagens competitivas, pois deverão pagar mais que seus concorrentes estrangeiros pelas mesmas matérias-primas ou utilizar matérias-primas domésticas inferiores. Uma maneira de resolver esse problema é remover as proteções.

Na prática, no entanto, muitos governos hesitam em remover proteções. A questão, então, é como projetar um esquema em que as vendas de exportação se diferenciem das vendas internas, e em que as reduções ou isenções de tarifas vão para exportações.

Esquemas de desconto de impostos, entretanto, são apenas um instrumento do governo para estabelecer um relacionamento interno-externo.

O Japão ofereceu um desconto nos impostos de importação de máquinas, ao invés de aplicá-lo para as importações de matérias-primas e produtos intermediários. Contudo, as matérias-primas importadas pagavam impostos muito baixos, quando existentes. E, embora os impostos sobre os produtos intermediários fossem tipicamente altos, os exportadores recebiam uma variedade de outros subsídios (incentivos fiscais e

alocação preferencial de licenças de importação ,além de suas próprias solicitações para lhes permitir subsidiar exportações, com lucros adicionais da venda desses produtos importados no protegido mercado interno, por exemplo). Esses subsídios adicionais presumivelmente compensavam sua desvantagem competitiva, a ter de pagar taxas relativamente altas sobre as importações de produtos intermediários. Ao mesmo tempo, essas regras ajudaram a canalizar a demanda dos exportadores em direção a produtos intermediários produzidos internamente, ajudando os produtores domésticos a alcançar economias de escala e assim fazer com que seus preços se aproximassem dos níveis internacionais.

O relacionamento entre a diversificação e a especialização de exportações. No desenvolvimento de sua política de promoção de exportações, os países devem procurar um equilíbrio entre a diversificação e a especialização de exportadores. Por um lado, a especialização pode melhorar a probabilidade de sucesso nas exportações, como os navios porta-contêineres da Coreia e de Taiwan, ou o sistema bancário de Hong Kong. Porém os riscos de novos participantes, da constante mudança nas tecnologias e da volatilidade da demanda também serão maiores.

Tanto a especialização como a diversificação podem ser levadas a extremos e se tornarem contraproducentes. A especialização continuada em um conjunto de produtos ou setores, por um longo período de tempo, não parece ser a melhor estratégia no mercado global. O Chile, por exemplo, superespecializou-se consistentemente em uma estreita gama de produtos relacionados ao processamento de bens primários. Os resultados são evidentes: a participação do Chile no mercado caiu de cinco por cento em 1970 para 0,1 por cento no início da década de 90. Por outro lado, muita diversificação também não é desejável. As exportações da Índia estão entre as mais diversificadas por grupo de produtos. Ela exporta pequenas quantidades de muitos produtos diferentes. Esse efeito de diluição leva a uma tendência geralmente declinante na participação da Índia no comércio mundial.

A Malásia é um bom exemplo de equilíbrio entre a diversificação e a especialização. A estrutura de exportações da Malásia foi inicialmente muito similar à

do Chile. No início da década de 90, no entanto as exportações da Malásia foram dominadas por produtos elétricos, que constituíram mais da metade das exportações nacionais. Além disso, há uma tendência crescente de exportação de máquinas, que cresceram de zero para cerca de oito por cento das exportações da Malásia. A Malásia é assim um exemplo de diversificação(afastando-se da industrialização baseada em produtos primários) que passou para a especialização (em produtos elétricos) e agora novamente para a diversificação (para máquinas). Essa mistura de estratégias ajudou a Malásia a aumentar suas exportações mundiais de 0,2 por cento em 1970 para 0,75 por cento das exportações mundiais de produtos manufaturados, no início da década de 90.

2.1.4.3 Lidando com Questões do Comércio Internacional

Examinaremos aqui três questões atuais relacionadas ao comércio internacional:

1. alinhamentos econômicos; 2. as normas básicas de trabalho e comércio, 3. políticas ambientais e comércio.

1. Alinhamentos econômicos: fortes blocos regionais de comércio – Comunidade Européia, Nafta – têm surgido nos últimos anos. Um bloco de comércio ideal consiste em países com a mais variada gama de vantagens comparativas, gerando a maior possibilidade de criação de comércio e a menor possibilidade de dispersão comercial.

A infra-estrutura aperfeiçoada e o fator ‘movimento’ ou movimentação apoiarão a expansão tanto do comércio inter-regional como do intra-regional. A cooperação regional entre os países membros também aumentará sua influência na negociação com países não membros. Os membros da ASEAN utilizaram com sucesso sua associação dessa maneira.

Blocos econômicos bem sucedidos geralmente apresentam quatro características básicas:

- Níveis de renda nacional similares.

- Proximidade geográfica.
- Regimes comerciais similares ou compatíveis.
- Comprometimento político com a organização regional.

Blocos com grandes disparidades econômicas entre os estados membros geralmente se deparam com dificuldades, pois os produtores dos países mais ricos se vêem como subsidiadores do desenvolvimento dos membros mais pobres, além de perder postos de trabalho para estes. Como observaram Paul Wonnacott e Mark Lutz, “a divisão de ganhos é um importante problema econômico e político para quase todas as associações que incluem países em desenvolvimento, indiferentemente de esses países estarem associados a outros países em desenvolvimento ou a países desenvolvidos”.

A proximidade geográfica também é um fator importante para o sucesso dos alinhamentos econômicos. O México, por exemplo, vende mais de 80% de suas exportações totais para os Estados Unidos e Canadá. Todavia os benefícios potenciais do maior comércio entre países asiáticos exportam mais de 50% de seus bens para fora da região, porque os principais mercados estão em outras regiões. Na África, essa proporção chega a 95%, porque os países vizinhos tendem a ter recursos próprios e estruturas de custo similares, resultando em pequenos ganhos com o comércio. Esses ganhos são limitados também por infra-estruturas físicas e sociais pobres entre os países membros.

O maior comércio entre países vizinhos também cria, no entanto, alguns problemas e conflitos sociais. No início da década de 90, a Venezuela descobriu que sua fronteira aberta com a Colômbia trouxe grandes embarques de cocaína com destino aos Estados Unidos. A China descobriu que sua recente abertura para o comércio exterior a expôs à epidemia da aids da Ásia. Na Alemanha Ocidental descobriram que aceitar refugiados estrangeiros significava viver com maiores conflitos étnicos internos.

O terceiro e o quarto fatores lidam com a sustentabilidade das relações comerciais entre os estados membros. Regimes de comércio compatíveis compartilham leis e estruturas institucionais de comércio similares, senão comuns. Além disso, é necessária uma organização supranacional para manter o relacionamento comercial plurilateral e mediar disputas. A existência de um grande comprometimento político entre os estados membros encorajará esse organismo regional a trabalhar de maneira eficiente.

2. Normas básicas de trabalho e comércio: o receio mais comum entre os países industrializados, a respeito do rápido crescimento dos países em desenvolvimento, diz respeito ao nível de emprego e ao meio-ambiente. Tanto as normas trabalhistas como as questões ambientais apresentam agora um papel crescente nas disputas comerciais internacionais.

Em Shenzhen, na China, alguns trabalhadores ganham apenas um yuan (12 centavos de dólar) por hora para trabalhar de 12 a 13 horas por dia, sete dias por semana. Na Índia, milhões de crianças, algumas com apenas sete anos trabalham em fábricas de tapetes e de produtos têxteis. No Paquistão e no Peru, crianças às vezes são vendidas como escravos. Os líderes sindicais são freqüentemente presos ou mesmo assassinados. Centenas de trabalhadores, do terceiro mundo, morrem em incêndios em fábricas todos os anos. Nas fábricas, o risco de ser morto por um acidente de trabalho na Coreia do sul é seis vezes maior que nos Estados Unidos, no Paquistão, esse risco é 15 vezes maior.

Esses fatos são destacados, como nesse caso, na mídia ocidental, porque apresentam uma ameaça de concorrência desleal e violação dos direitos humanos básicos.

Condições ruins de trabalho, em muitos países em desenvolvimento, criam uma vantagem comercial desleal. Os países industrializados não podem competir com mão-de-obra escrava; se essa atração for deixada e a concorrência for permitida, haverá

pressões para reduzir até mais os poucos direitos dos trabalhadores nos países em desenvolvimento.

Acredita-se que a tarefa dos países industriais seja a de melhorar os direitos humanos básicos. Para a maioria das pessoas nos países industrializados, o trabalho infantil e o trabalho escravo são repugnantes. A imposição de sanções pode ser justificada, exceto pela possibilidade de que elas possam prejudicar as crianças e suas famílias mais do que ajudá-las.

Os países, em desenvolvimento, estão no entanto, advertindo que a imposição de sanções lhes negaria o acesso aos mercados mundiais, impedindo-os de utilizar a única vantagem competitiva: mão-de-obra abundante. Estudos realizados pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) mostram que as receitas do trabalho infantil podem ser a única fonte legal de renda familiar. Assim, quando os governos dos países em desenvolvimento baniram o trabalho infantil, em resposta a pressões externas, as crianças foram forçadas a esmolar, a prostituir-se e a morrer de fome. Além disso, o bloqueio das importações manterá esses países mais pobres por mais tempo e reduzirá, em vez de aumentar, a renda dos trabalhadores. Não fica assim claro se um bloqueio ajudará ou prejudicará a economia em desenvolvimento e nem se é motivado por altruísmo ou é uma desculpa para proteger empregos no mercado interno.

3. Políticas ambientais e comércio: o comércio internacional cria necessariamente impactos ambientais. Crescimento econômico derivado do comércio pode resultar em maior degradação ecológica e maior esgotamento de recursos naturais escassos, e conseqüentemente, em poluição e geração de rejeitos. Em algumas circunstâncias, as metas de livre comércio não são congruentes com as políticas de proteção ambiental. As restrições à entrada de produtos que não atendem às leis ambientais, de saúde e de segurança nacionais, por exemplo, reduziriam o livre fluxo do comércio.

Os fabricantes de automóveis que visam o mercado norte-americano devem fabricar carros que atendam às normas de emissões dos E U A. Os fazendeiros que

cultivam produtos para exportação devem assegurar que os resíduos de pesticidas estejam dentro dos limites permitidos pelo país importador. Empresas produtoras de bebidas, que vendem no exterior, devem assegurar que suas garrafas sejam reutilizáveis, se a lei nacional assim o exigir.

O uso de medidas comerciais relacionadas ao ambiente deve ser cuidadosamente perseguido para conturbar o mínimo possível o sistema de comércio. De acordo com o Gatt, os países têm o direito de impor aos produtores estrangeiros algumas regras para os produtos vendidos em seus mercados, desde que as mesmas regras se apliquem aos produtos internos. Há sempre o perigo de se abusar de medidas do comércio, relacionadas ao ambiente com objetivos protecionistas.

Os EUA há muito afirmam que a proibição pela comunidade européia de importar carne produzida, utilizando-se hormônios de crescimento bovino, é na realidade uma tentativa de proteger os criadores de gado da CE (Comunidade Européia) da concorrência norte-americana.

Para melhor compreender os efeitos ambientais do comércio, vemos que, em várias áreas, existem interesses comuns entre a melhoria do ambiente e o aumento do desenvolvimento econômico. Por exemplo:

- Muitos países e empresas concorrentes tendem a empregar tecnologias e métodos avançados, no processamento de suas matérias-primas. Políticas que ajudariam a mudar para uma economia baseada no conhecimento – em vez de baseada em recursos – provavelmente ajudariam a preservar o ambiente.
- Regulamentações ambientais podem, em alguns casos, estimular o desenvolvimento de tecnologias que forneçam uma vantagem competitiva.

Consideremos como o setor holandês de floricultura reagiu a seus problemas ambientais. O intenso cultivo de flores em pequenas áreas estava contaminando o solo e os lençóis freáticos com pesticidas, herbicidas e fertilizantes. Enfrentando uma

regulamentação cada vez mais restritiva sobre a liberação de produtos químicos, os holandeses compreenderam que a única maneira eficaz de abordar o problema seria desenvolver um sistema fechado. As flores agora crescem nas modernas estufas holandesas sobre pedras e lã de pedra, não em terra, o que diminui o risco de pragas, reduzindo a necessidade de fertilizantes e pesticidas, descartados na água em que circula e esta é reutilizada.

O sistema fechado de recirculação rigidamente monitorado, também reduz variações nas condições de cultivo, o que aumenta a qualidade do produto. Os custos de manuseio diminuiriam, porque as flores são cultivadas em plataformas especialmente projetadas para tal. Ao abordar o problema ambiental, os holandeses inovaram suas técnicas, a fim de aumentaram a produtividade, utilizando outros recursos envolvidos no cultivo de flores. O resultado líquido não é apenas um impacto ambiental muito menor, mas também menor custo, melhor qualidade do produto e maior competitividade global.

Quanto à compreensão dos efeitos do comércio sobre o ambiente, há algumas evidências de que a abertura ao comércio e ao investimento estrangeiro podem ajudar a evitar ou reduzir a criação de refúgios de poluição.

Um estudo do Banco Mundial descobriu que as indústrias poluidoras do meio ambiente desenvolviam-se mais rapidamente em economias relativamente fechadas, como as da América latina, do que em economias abertas. Outro estudo do Banco Mundial examinou as velocidades com que 60 diferentes países, em todo o mundo, adotaram uma tecnologia menos poluente para a produção de papel. Concluíram que a nova tecnologia entrava nos países abertos ao comércio e ao investimento estrangeiro mais rapidamente do que nos países fechados a eles.

Essas tendências podem ser explicadas. Inicialmente as economias fechadas protegem as indústrias dependentes de capital e altamente poluentes mais do que as economias abertas. Em segundo lugar, as indústrias que tentam vender seus produtos a países industriais precisam ser mais sensíveis ao crescente número de consumidores verdes desses países. Por último, o equipamento utilizado pelas multinacionais tende a

ser mais novo, mais eficiente e portanto mais limpo do que o empregado por empresas locais.

No tocante à saída para as normas trabalhistas e as questões ambientais intensifica-se a demanda para a harmonização de normas e regulamentações, à medida em que se progride a interdependência econômica mundial, no entanto, geralmente surgem conflitos nos muitos domínios da política nacional.

Na comunidade Européia, questões sociais como a melhoria e a unificação das condições de trabalho, a participação dos trabalhadores na administração e o uso de línguas natais foram extensivamente discutidas, mas não se chegou facilmente a conclusões. Apesar do contínuo debate, nenhuma linha divisória pôde ser traçada entre as questões, as quais poderiam ser decididas por meio de regras internacionais e dos assuntos, ditos a respeito dos valores ou das culturas nacionais, estes são a única preocupação dos países individuais.

Há uma objeção contra o argumento de que padrões inferiores estão proporcionando aos países em desenvolvimento uma vantagem desleal. Como os países diferem, quanto ao fator recursos próprios, metas e prioridades, como argumenta o prof. Krugman (1995), a concorrência entre empresas de diferentes países nunca poderá ser leal, da mesma maneira que a concorrência entre empresas do mesmo país. Os benefícios do comércio internacional decorrem da permissão para que esses países em desenvolvimento explorem suas vantagens competitivas, sua abundância de mão-de-obra e da sua maior tolerância à poluição e também por não haver imposição de condições idênticas a eles.

Não estamos falando de pequenas questões econômicas. Se o Ocidente impuser barreiras a importações, devido a uma crença mal orientada de que elas protegerão os padrões de vida ocidentais, o efeito poderá ser o de destruir o aspecto mais promissor da economia mundial moderna: o início do desenvolvimento econômico generalizado, de esperanças de vida decente para centenas de milhões, talvez bilhões de seres humanos. O crescimento econômico no terceiro mundo é uma oportunidade, não uma ameaça; é o

temor pelo sucesso do terceiro mundo não o desse sucesso em si, este constitui-se como um perigo real para a economia mundial.

Em vez de utilizar restrições ao comércio, obrigando esses países de terceiro mundo a melhorar os padrões ambientais, talvez uma abordagem mais adequada seria encorajá-los a adotar métodos menos poluentes de produção e a investir em seu capital humano.

CAPÍTULO III

A ZONA FRANCA DE MANAUS

3.1 ANTECEDENTES DA ZONA FRANCA DE MANAUS

Durante o período de 1850 a 1910, a Amazônia brasileira foi contemplada com um verdadeiro esplendor em termos econômicos. A prosperidade causada na região, pelo surto da borracha nativa, ainda hoje visível nos monumentos construídos, propiciou um crescimento dinâmico da economia do Estado. O teatro Amazonas é um exemplo de construção realizada no período áureo da borracha.

A crescente demanda internacional do produto, no final do século passado, levou o Estado do Amazonas a ser um dos principais exportadores do país. Mediante o surto de desenvolvimento, causado pela extração da borracha, o Amazonas despertou sua verdadeira euforia. O número de imigrantes nordestinos, principalmente cearenses, que se deslocaram para o Amazonas em busca de riquezas era assustador.

Após 1910, a extração da borracha na região entrou em decadência, principalmente em função da entrada em produção de sua cultura na Malásia pelos Ingleses. Para reerguer a economia da região, várias medidas foram implementadas, por parte do governo Federal da época. Uma delas foi a criação do plano de defesa da borracha, esta tinha como principal objetivo manter a posição do produto no mercado, bem como, propiciar melhores condições sociais e econômicas para a região.

O plano pretendia conceder incentivos para a produção, como por exemplo, a

concessão de bonificações, em espécie, para quem plantasse seringueiras, construísse centros de beneficiamento, hospitais, estradas de ferro e instalações portuárias; proporcionava-se a suspensão do imposto de importação de insumos utilizados no beneficiamento da borracha, bem como, beneficiava com uma redução de 50% nos impostos estaduais sobre a exportação de borracha.

O plano estava sob a responsabilidade da Superintendência de Defesa da Borracha, instalada na época em Belém. Com a extinção da Superintendência, o plano fracassou.

Resultado de um acordo em Washington, em 1942, a economia Amazônica novamente desperta, com a função de suprir os países aliados, durante a Segunda Guerra Mundial, com a produção da borracha, pois os campos de produção da Malásia haviam sido destruídos pela guerra.

Neste período, foi criado o Banco de Crédito da Borracha (atual BASA – Banco da Amazônia S/A), que na época tinha a função da compra e venda da borracha produzida, criação de colônias agrícolas, produção alimentar, instalações de transportes, cooperativas e crédito rural para quem resolvesse extrair a borracha. Com o término da guerra houve a reestruturação das plantações do sudeste asiático e a crise regional desperta novamente. Houve vários esforços no sentido de tornar a região novamente viável. No entanto, todas as estratégias que envolviam a extração da borracha, como atividade econômica, fracassaram.

Em 1953, outro plano foi criado: o Plano de Valorização Econômica da Amazônia, com o objetivo de desenvolver a produção agrícola, mineral e industrial, bem como o bem-estar social e econômico da população regional. Para administrá-lo foi criada a Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia (SPVEA), com sede em Belém. Para Becker (1997), a SPVEA tinha como objetivo “elaborar planejamentos quinquenais para valorização econômica da Amazônia”. A SPVEA não prosperou e, desta forma, não contribuiu para a criação da Zona Franca de Manaus.

No final dos anos 50, a ocupação da Amazônia passa a ser uma preocupação, por parte do governo Federal. Temerosos de que a região pudesse vir a ser invadida por países vizinhos, o governo toma ações enérgicas. Conforme expõe Becker (1997), “a ocupação da Amazônia torna-se prioridade máxima, após o golpe de 1964, quando, fundamentado na doutrina de segurança nacional, o objetivo básico do governo militar torna-se a implantação de um projeto de modernização nacional, acelerando uma radical reestruturação do país, incluindo a redistribuição territorial de investimento de mão-de-obra, sob forte controle social”.

3.2 CRIAÇÃO DA ZONA FRANCA DE MANAUS

No dia 06 de julho de 1957, foi criada a Zona Franca de Manaus, através da lei 3.173, na gestão do Presidente da República Juscelino Kubitschek.

A Zona Franca de Manaus, na sua forma mais primitiva, surgiu como uma estratégia de desenvolvimento regional. Para D’Almeida, a Zona Franca de Manaus “surgiu como uma estratégia de desenvolvimento regional que, embora não expressos na lei, tinha objetivos comuns aos das demais Zonas Francas: aumento do fluxo de comércio, elevação das receitas portuárias, e a geração de empregos” (D’ALMEIDA, p. 59). A criação da Zona Franca de Manaus foi uma das primeiras tentativas de aplicação específica da política de incentivos fiscais do governo federal na Amazônia Ocidental, com o intuito de reduzir as desvantagens locacionais da Amazônia.

Inicialmente, a Zona Franca de Manaus foi planejada como uma área destinada ao armazenamento ou depósito, conservação e beneficiamento de mercadorias provenientes do estrangeiro. Foi pensada em termos de área fechada, onde poucas eram as possibilidades de se desenvolverem atividades de natureza industrial ou agrícola.

A Zona Franca de Manaus situar-se-ia nas imediações da Cidade de Manaus, demarcada em superfície não inferior a duzentos hectares e isolada por sistemas de segurança, sob a vigilância da alfândega de Manaus, com o intuito de evitar desvios fraudulentos, para consumo interno no país, de mercadorias acobertadas pelo regime de

franquias vigorantes, no interior da Zona Franca. No seu conceito teórico, a Zona Franca de Manaus apresentava-se dentro do conceito das demais Zonas Francas³ criadas em todo o mundo: área fechada, isenta dos deveres alfandegários vigentes no país, onde as mercadorias vindas do exterior seriam desembaraçadas, manipuladas, embaladas, transformadas e reembaladas, sem controle alfandegário para a exportação.

Nestas circunstâncias, a Zona Franca de Manaus jamais operacionalizou. Em 1960, a lei de criação foi regulamentada, através do Decreto nº 47.757 de 02/02/60, causando nenhuma mudança visível na conjuntura em que se encontrava a região. Esta mudança não exerceu nenhum atrativo às empresas sediadas nas demais regiões do país. Outro ponto importante é que, naquelas circunstâncias de criação, jamais chegou a ser demarcada a área para funcionamento da Zona Franca pretendida, ficando restrita apenas a um armazém no porto de Manaus.

Dez anos após a sua criação, a Zona Franca de Manaus recebe nova reformulação na sua legislação, através do Decreto-Lei nº 288 de 28/02/1967. Em seu artigo primeiro define: “a Zona Franca de Manaus é uma área de livre comércio de importação e exportação e de incentivos fiscais especiais, estabelecida com a finalidade de criar, no interior da Amazônia, um centro industrial, comercial e agropecuário, dotado de condições econômicas que permitam seu desenvolvimento, em face dos fatores locais e da grande distância que se encontram os centros consumidores de seus produtos.”⁴

Após implementação do Decreto 288/67, alguns dos objetivos foram alcançados, pois percebe-se que o desenvolvimento da região já é um fato notório, apesar de entrar o ano 2000 completamente dependente do modelo de incentivos fiscais.

³ “São áreas em que o comércio é livre (importação e exportação), gozando de certos incentivos fiscais. Estes são estabelecidos com o objetivo de criar e estimular centros comerciais, industriais e agropecuários. Ficam situadas, normalmente, nas imediações de um porto ou aeroporto. As Zonas Francas são utilizadas para promover o desenvolvimento de certas regiões, através da dinamização do comércio”(LABATUT (1990) p.601.)

⁴ BRASIL (1996) Legislação Federal, p. 39.

A criação da Zona Franca de Manaus propiciou à região a implementação de um parque industrial altamente sofisticado em tecnologia de produto e processo. As empresas ali instaladas, pertencem aos mais variados segmentos, destacando-se entre eles o setor eletroeletrônico, duas rodas, informática, isqueiros, aparelhos de barbear descartáveis e concentrado para refrigerantes. Alguns fornecedores de insumos de destaque internacionais estão instalados no distrito industrial de Manaus, é o caso da fábrica de cinescópio do grupo coreano Samsung.

O desenvolvimento do interior do Amazonas não foi almejado nestes trintas anos de existência, da Zona Franca de Manaus, pelo contrário; como se observa, o modelo causou um aumento do êxodo para a capital Manaus, elevando-se os problemas sociais, como o crescente aumento do número de favelas, na periferia da cidade e nas margens dos igarapés.

O pólo agropecuário, que seria responsável pela fixação do homem do campo na sua região, não chegou a ser implantado, o mesmo não causou nenhum atrativo aos produtores das demais regiões do país, o que se observa são poucos investimentos na área de laticínios provenientes da produção bovina do Careiro.

Em contrapartida, apesar dos objetivos não terem sido alcançados por completo com a implementação da Z.F.M, verdadeira euforia tomou conta da região no final da década de 70, em função dos incentivos fiscais, por empresas do sudeste e algumas multinacionais, as quais implantaram unidades no Distrito Industrial de Manaus.

Os incentivos fiscais são a grande atração da Zona Franca de Manaus. Estão assegurados até o ano de 2013, daí em diante as empresas estabelecidas, na Zona Franca de Manaus, deverão estar maduras para caminharem sozinhas, sem a ajuda dos incentivos fiscais.

Para usufruir dos incentivos concebidos à Zona Franca de Manaus, as empresas industriais devem submeter projetos à SUFRAMA (Superintendência da Zona Franca de

Manaus) e, a partir da fixação do processo produtivo básico⁵, são autorizadas as importações de insumos industriais necessários à produção.

Observa-se que, com a queda do ciclo da borracha, no início do século e, após breve aquecimento da economia local, no período da Segunda Guerra Mundial, por volta de 1945, a Amazônia deparou-se com graves problemas econômicos. Daí a necessidade de se implantar, na região, uma política que viesse mudar este cenário. Criou-se então a Zona Franca de Manaus, no final da década de 50, porém o início de sua operação ocorreu no final dos anos 60. Durante os anos 70, houve um acelerado crescimento comercial na região, o turismo de compras, uma atividade realizada pela classe média brasileira, predominante na época. Neste período, as indústrias instaladas na Zona Franca de Manaus, passaram a realizar pequenas montagens e, em função do aumento da demanda interna, passaram a aperfeiçoar o processo de produção. O cenário era de uma economia fechada, voltada para a substituição de importações. Durante a década de 80, a Zona Franca enfrenta várias crises, e as indústrias locais passam a atender às novas normas impostas, como por exemplo, aos índices de nacionalização utilizados para proteger a indústria de insumos brasileira, enquanto os produtos fabricados na região passam a apresentar preços mais elevados. Com a abertura comercial, no início dos anos 90, o governo reduz as alíquotas do I.I. e do I.P.I. As indústrias da Zona Franca sentem a necessidade de inovar. O investimento em automação e a melhoria do processo produtivo passam a ser as novas armas da indústria local, para enfrentar a concorrência dos similares estrangeiros.

3.3 OS INCENTIVOS FISCAIS DA ZONA FRANCA DE MANAUS

Os incentivos fiscais fornecidos pela Zona Franca de Manaus abrangem duas categorias: os incentivos Federais e os incentivos Estaduais.

Dentre os incentivos Federais estão a redução do imposto de importação (I.I.) e a isenção do imposto sobre produtos industrializados (I.P.I). Conforme o artigo 3º do

⁵ Decreto Federal nº 783 de 25/03/1993.

decreto-lei 288/67, “a entrada de mercadorias estrangeiras na Zona Franca de Manaus, destinada a seu consumo interno, industrialização em qualquer grau, inclusive beneficiamento, agropecuário, pesca, instalações e operação de indústrias e serviços de qualquer natureza e a estocagem para reexportação, será isenta dos impostos de importação e sobre produtos industrializados”.

Os produtos industrializados, na Zona Franca de Manaus, exceto os bens de informática e os veículos automóveis, tratores e outros veículos terrestres, cujos projetos tenham sido aprovados pelo CAS - Conselho de Administração da Suframa, pagam o imposto de importação (internação), por ocasião do seu despacho, para as demais partes do território brasileiro, com uma redução de 88%.

Os bens de informática, veículos automóveis, tratores e outros veículos terrestres, produzidos na Zona Franca de Manaus, quando saírem da Zona Franca para qualquer parte do território nacional, pagarão o imposto de importação (I.I.) relativo à matéria prima, produtos intermediários, materiais secundários e de embalagens, componentes e outros insumos de origem estrangeira neles empregados. O tributo será calculado mediante coeficiente de redução⁶ de sua alíquota, conforme a seguinte fórmula:

- No dividendo: a soma dos valores de matérias-primas, produtos intermediários, materiais secundários e de embalagem, componentes e outros insumos de produção nacional e de mão-de-obra empregada no processo produtivo.

- No divisor: a soma dos valores de matérias-primas, produtos intermediários e de embalagem, componentes e outros insumos de produção nacional e de origem estrangeira, e da mão de obra empregada no processo produtivo.

$$R = \frac{CCN + CMD}{CCN + CCI + CMD}$$

⁶ Decreto-Lei Federal Nº 288 de 28/02/1967, art. 7º parágrafo 1º.

R = Coeficiente de Redução
CCN = Componentes Nacionais
CCI = Componentes Importados
CMD = Custo de Mão-de-Obra

Já para o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), que é considerado o principal incentivo da região, o tratamento é diferenciado. Estão isentas do IPI as mercadorias produzidas na Zona Franca de Manaus para consumo no mercado interno, bem como para a comercialização em qualquer parte do país. Uma das particularidades do incentivo é o crédito do IPI para os fornecedores interestaduais. Conforme o art. 4º da Lei nº 8.387 de 30/12/91, este expressa, “será mantido, na escrita do contribuinte, o crédito do imposto sobre produto industrializado, incidente sobre matérias-primas, produtos intermediários, material de embalagem e equipamentos adquiridos para emprego na industrialização de produtos que venham a ser remetidos para a Zona Franca de Manaus”.

Este artigo é polêmico, pois, ao assegurar ao fornecedor de insumos, situado nas demais regiões do País, o crédito do IPI, reprimiu a produção de insumos na Zona Franca de Manaus. Ficando o fornecedor de insumos situado no sudeste, principalmente, com vantagens superiores, este pode estar perto dos grandes centros, bem como usufruir de incentivos fiscais, ao fornecer seus produtos para a Zona Franca de Manaus.

As mercadorias estrangeiras, importadas na Zona Franca de Manaus, através do benefício do Decreto 288/67, quando saírem para outras regiões do país, ficam sujeitas ao pagamento de todos os impostos exigíveis sobre uma importação do exterior. Os impostos serão recalculados, mediante a apresentação da declaração de importação na Inspetoria da Receita Federal de Manaus.

Outro incentivo concedido às empresas instaladas na Zona Franca de Manaus é a isenção do Imposto de renda⁷. As empresas que se instalarem no Parque Industrial da

⁷ Decreto-Lei Federal nº 1.564 de 29/07/1977, art. 1º.

Zona Franca de Manaus estão isentas do pagamento do Imposto de Renda e adicionais não restituíveis, incidentes sobre seus resultados operacionais. Este benefício estende-se por um prazo de dez anos, a contar do exercício financeiro, seguinte ao ano em que o empreendimento entrar em fase de operação. Para as empresas que aumentarem a sua capacidade instalada ou diversificarem seus produtos, poderão usufruir do benefício desde que a ampliação seja superior a 50% da capacidade instalada do respectivo empreendimento já existente.

O texto do Decreto-Lei nº 1.564 sofreu uma alteração em 1997, através do art. 3º da Lei nº 9.532/97. Com esta nova alteração, as empresas que tiverem os seus projetos aprovados, a partir de 14/11/97, não mais se beneficiaram dos 100% de isenção do imposto de renda, passando a partir de então a usufruírem de apenas 75% de isenção do imposto.

As empresas localizadas, em qualquer local do país, quando da declaração do imposto de renda, podem optar pela destinação de 24% do montante a recolher, para inversão em empresas instaladas na Amazônia. Podem aplicar em empresas pertencentes ao próprio grupo econômico ou no Fundo de Investimento da Amazônia - FINAM, que investe em empresas da região.

Os incentivos estaduais consistem na redução do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias - ICMS⁸ para as empresas instaladas na Zona Franca de Manaus e que tiverem laudo técnico aprovado pelo SIC - Secretaria da Indústria e do Comércio.

Dos insumos importados: as empresas que importarem os insumos, para a produção de um determinado bem, serão notificadas pela Secretaria da Fazenda (SEFAZ), no momento do desembaraço, e terão 45 dias para efetuar o pagamento do imposto, caso seja notificada no primeiro dia do mês. O imposto pago será restituído, através de crédito fiscal, utilizando-se o método de partidas dobradas.

⁸ Lei Estadual nº 1.605 de 25/07/1983.

Ao importar os insumos, o importador é notificado em 17% sobre o valor CIF⁹ da mercadoria, excetuando-se os bens de informática que não há incidência do imposto sobre os insumos para produção destes bens. O pagamento do imposto deverá ser efetuado no último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente ao mês do desembaraço¹⁰, e o valor pago do imposto é transformado em crédito fiscal (crédito presumido).

Dos insumos nacionais: na aquisição de insumos nacionais, o incentivo é o não pagamento do imposto e a obtenção do crédito fiscal.

Deduz do valor FOB da mercadoria, proveniente das demais regiões do país, o percentual referente ao ICMS local, da origem. Em contrapartida, a empresa passa a ter um crédito presumido (7% para os insumos provenientes do sul e sudeste e 12% para os insumos provenientes das demais regiões do país), no total das compras realizadas.

No momento da venda do produto acabado, o procedimento dar-se-á da seguinte maneira:

- Realizada a venda, a empresa destaca no corpo da nota fiscal o percentual de ICMS devido (12% para as vendas realizadas para as demais regiões do País e 17% para dentro do Estado do Amazonas);

No ato do recolhimento, deduz-se do total de ICMS a ser pago:

- 45% (exemplo da indústria de TV) referente à redução¹¹;
- Os créditos adquiridos na entrada dos insumos importados, mais os créditos adquiridos na aquisição dos insumos nacionais;
- Demais créditos obtidos de formas diferenciadas.

⁹ Valor FOB da Mercadoria mais o frete e o seguro

¹⁰ Decreto Estadual nº 15.367 de 28/04/93, artigo 2º, parágrafo 7º.

¹¹ Lei Estadual nº 1.939 de 27/12/89, art. 16º.

O governo do Amazonas concede redução do ICMS devido, nas vendas realizadas pelas indústrias, em percentual que varia entre 45% e 100%, dependendo do produto. Exemplificando; um televisor recolhe apenas 55% do imposto devido, um componente utilizado por uma empresa industrial local pode alcançar até 100% da redução.

Os incentivos referentes ao ICMS estão garantidos até 2013.¹²

3.3.1 Taxas Públicas e Preços Públicos na Aquisição de Insumos Importados

Com a implantação do SISCOMEX, algumas taxas cobradas por órgãos ligados ao Comércio Exterior, na Zona Franca de Manaus, foram abolidas, o que representa uma redução nos custos do produto final. Nem sempre as normas referentes à não cobrança de taxa foram cumpridas em Manaus.

A Lei nº 8.522 de 11/12/92, item IX eliminou a taxa de emissão da licença de importação, criada pelo Artigo 10º da Lei nº 2.145 de 29/12/53, alterada pelo artigo 1º do Decreto-Lei nº 1.712 de 25/08/75, e pelo Art. 1º da Lei nº 1.952/82.

Do início de 1994 até a implantação do módulo de importação no SISCOMEX, quando a guia de importação foi extinta e passou a utilizar a Licença de Importação, o Banco do Brasil foi o único banco autorizado a emitir Guia de Importação (G.I.). O mesmo cobrava taxas para emitir as G.I.'s, anexos e aditivos, justificando a cobrança pelo fato de se tratar de um serviço.

Hoje o SECEX¹³, que em Manaus está sob a administração do Banco do Brasil, cobra uma taxa de R\$ 50,00, para deferir NCM¹⁴, nas licenças de importação.

A SUFRAMA também cobra taxas pelos seus serviços de controle do comércio exterior da Zona Franca de Manaus:

¹² Lei Estadual nº 1.939 de 27/12/89, art. 13º.

¹³ SECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR

¹⁴ NOMECLATURA COMUM DO MERCOSUL

▪ No ato do cadastro da empresa junto à SUFRAMA, as empresas pagam uma taxa de 15 UFIs, esta mesma taxa é cobrada geralmente no período de outubro a dezembro, quando as empresas fazem o recadastramento junto ao órgão.

▪ Os preços públicos cobrados, pela SUFRAMA na importação até 27 de junho de 1996, apresentavam percentuais variados e eram cobrados no momento da solicitação da G.I. e no momento da liberação da mercadoria. Conforme a legislação¹⁵, a SUFRAMA cobrava os seguintes percentuais:

1 -	Indústrias de Bens Finais	0,5% S/ FOB + 1,5% S/ CIF
2 -	Indústrias de Componentes	0,1% S/ FOB + 0,4% S/ CIF
3 -	Indústrias de Informática	0,5% S/ FOB + 1,5% S/ CIF
4 -	Importação na área de Serviços	1,5% S/ FOB + 1,5% S/ CIF
5 -	Produto Acabado P/ Comércio	0,1% S/ FOB + 0,9% S/ CIF

Em 27 de junho de 1996, entra em vigor uma nova portaria¹⁶ modificando as taxas, até então, cobradas pela SUFRAMA.

1 -	Indústrias de Bens Finais	1,96% S/ CIF
2 -	Indústrias de Componentes	0,4% S/ CIF
3 -	Indústrias de Informática	0,5% S/ CIF
4 -	Importação de Máquinas e Equipamentos	10 vezes o preço mínimo ¹⁷
5 -	Produtos Acabados P/ Comércio	0,97% S/ CIF

A mudança além dos percentuais, passa a ser também no momento da cobrança. Antes, parte da taxa era cobrada no momento da autorização da G.I. e parte no momento do desembaraço da mercadoria. No segundo momento, a cobrança é efetuada posterior ao desembaraço, e de uma única vez.

Outro mecanismo que a Zona Franca de Manaus dispõe é do Entrepósito Internacional da Zona Franca de Manaus - EIZOF.

¹⁵ SUFRAMA, Portaria 017 de 06/06/1994.

¹⁶ SUFRAMA, Portaria nº 197 de 27/06/96.

¹⁷ O preço mínimo imposto pela SUFRAMA é de R\$ 1,00.

3.4 EIZOF – ENTREPOSTO INTERNACIONAL DA ZONA FRANCA DE MANAUS

O EIZOF foi instituído por portaria interministerial¹⁸ e funciona de forma provisória nos armazéns 3 e 4 do porto de Manaus, devendo as suas instalações definitivas serem construídas em áreas isoladas e delimitadas pela SUFRAMA, com a previa aprovação o Departamento da Receita Federal - DPRF, que será destinada ao uso público, facultada a instalação em seu interior, de depósito de uso privativo dos beneficiários do regime¹⁹.

O EIZOF é um regime que permite o depósito com suspensão dos impostos federais incidentes nas importações, e do ICMS cobrado pelo Estado do Amazonas, de mercadorias estrangeiras e nacionais.

São admissíveis no entreposto as seguintes mercadorias:

- mercadorias estrangeiras destinadas à venda por atacado para a Zona Franca de Manaus, Amazônia Ocidental, áreas de livre comércio e outras regiões do país;
- mercadorias estrangeiras destinadas à reexportação;
- matérias-primas, produtos intermediários, materiais secundários e de embalagem, partes e peças e demais insumos importados e destinados à industrialização na Zona Franca de Manaus;
- mercadorias nacionais destinadas à Zona Franca de Manaus, à Amazônia Ocidental, às áreas de livre comércio ou ao mercado externo;
- mercadorias produzidas na Zona Franca de Manaus e destinadas ao mercado nacional e à exportação.

¹⁸ Portaria nº 02 de 21/07/92.

¹⁹ Portaria nº 02 de 21/07/92, art. 2º parágrafo único.

CAPÍTULO IV

INCENTIVOS À EXPORTAÇÃO

4.1 INCENTIVOS À EXPORTAÇÃO NO BRASIL

Neste capítulo, abordar-se-á os incentivos fiscais concedidos às empresas, sediadas na Zona Franca de Manaus e em outras partes do território nacional, que realizarem exportações. Serão apresentados os impostos e taxas que estão facultados nas operações com vendas, realizadas para o exterior. Dar-se-á ênfase aos principais incentivos, DRAWBACK, PEXAM e, FNO Exportação, demonstrando as suas principais atribuições, bem como as suas características principais.

A exportação pode ser definida como sendo a atividade promotora da transferência para outros países, de bens e serviços gerados dentro do país, ou que nele são encontrados. Essa transferência pressupõe um resultado financeiro favorável ao exportador e à nação.

Segundo Ratti (2000) é prática universalmente reconhecida, como legal e lógica, a não incidência, a isenção ou a devolução de impostos incidentes sobre a produção e comercialização internas de produtos embarcados para consumo fora das fronteiras do país produtor ou exportador.

Os impostos tornam os produtos gravosos internacionalmente, e constituem-se de fatores impossíveis de serem exportados, além de que, não é lícito, a nenhum país, cobrar impostos de povos que não são contribuintes de seu tesouro.

No Brasil, a não incidência na exportação dos principais impostos, Federais e do principal tributo Estadual, consta na própria Constituição Nacional, mas alcança apenas os chamados produtos industrializados.

A cobrança de outros tributos, tais como: impostos sobre combustíveis, taxas e várias outras contribuições existentes na própria esfera do poder, Federal, Estadual e Municipal, não tem como ser eliminada na exportação, e passa a integrar o que já se denomina de “custo Brasil”.

Outros tributos, como as contribuições para o PIS²⁰/PASEP²¹ e COFINS²², são objetos de ressarcimento.

As exportações de produtos industrializados gozam de não incidência dos seguintes impostos:

- PIS/PASEP;
- Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI)²³;
- Manutenção do crédito do IPI pago na compra de insumos - Os créditos lançados na escrita fiscal do IPI e pagos pelo produtor, quando da aquisição de insumos que componham os produtos exportados são mantidos para utilização em operações do mercado interno. Havendo excedentes do crédito do IPI, o mesmo poderá ser restituído em dinheiro;
- Isenção do ICMS²⁴ - O ICMS não incide na exportação de produtos primários semi-elaborados ou serviços. Conforme o art. 5º, o ICMS não incide também sobre as mercadorias com o fim específico de exportação,

²⁰ Programa de Integração Social.

²¹ Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público.

²² Contribuição para Financiamento da Seguridade Social.

²³ Constituição Federal - Art. N° 153, Inciso IV, parágrafo 3º. Item II.

²⁴ Lei complementar Estadual n° 87 de 13/09/93.

destinadas à empresa comercial exportadora, inclusive tradings ou armazéns alfandegários. De acordo com o art. 3º, os entrepostos aduaneiros também estão isentos. Outro benefício é a manutenção do crédito do ICMS pagos pelo produtor. Os créditos lançados na escrita fiscal do ICMS, pago pelo produtor quando da aquisição de insumos que compõem os produtos exportados, são mantidos para utilização em operações do mercado interno;

- Isenção do PIS/PASEP²⁵ - As exportações de manufaturados estão isentas do pagamento.
- Isenção do COFINS²⁶ - Estão isentas do COFINS as vendas de mercadorias ou serviços, destinados ao mercado externo;
- Isenção da Contribuição do Fundo de Investimento Social - FINSOCIAL, sobre as operações de vendas destinadas ao mercado externo.

Os produtos destinados ao exterior podem usufruir do crédito presumido e restituição do PIS/COFINS. Este ressarcimento poderá ser efetuado através do IPI.

É instituído o crédito presumido de 5,37%²⁷ do PIS e COFINS acumulados na cadeia produtiva de produtos exportados, calculados sobre a aquisição de matérias primas e outros insumos contidos no produto exportado; crédito esse, utilizável no recolhimento do IPI. Para o cálculo do benefício do crédito presumido²⁸, utiliza-se a seguinte fórmula :

$$\frac{\text{RECEITA DE EXPORTAÇÃO}}{\text{RECEITA OPERACIONAL BRUTA}} \times 100$$

²⁵ Art. 5º da lei nº 7.714 de 29/12/88.

²⁶ Art. 7º da lei complementar nº 70 de 30/12/91, regulamentada pelo Dec. Nº 1.030/93 de 30/12/93.

²⁷ Lei Federal nº 9.363 de 13/12/96 - DOU de 17/12/96, originada da Medida Provisória nº 948 de 05/04/95.

²⁸ Portaria MF nº 23 de 13/03/97 - DOU de 17/03/97.

Exemplo :

$$\begin{array}{rcl} \text{R\$} & 100.000,00 & \\ \hline \text{R\$} & 900.000,00 & \end{array} \quad \times \quad 100 = 11,11$$

O valor correspondente aos insumos adquiridos no mercado interno é de R\$ 60.000,00

$$\text{R\$ } 60.000,00 \times 11,11\% = \text{R\$ } 6.666,00 \times 5,37\% = \text{R\$ } 357,96$$

O produtor exportador lançará o crédito da importância de R\$ 357,96 em seu livro do IPI.

No caso específico da Zona Franca de Manaus, onde os produtos exportados e por ela fabricados estão isentos do IPI, o produtor exportador receberá o ressarcimento do PIS/COFINS em dinheiro.

Quando a venda for efetuada do produtor para uma empresa *trading*, o incentivo permanecerá com as mesmos critérios de uma venda normal para o exterior.

4.2 INCENTIVOS À EXPORTAÇÃO NO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS

4.2.1 Programa de Incentivos da Amazônia Ocidental(PEXPAM)

No intuito de tornar as exportações realizadas através da Zona Franca de Manaus competitivas com as demais regiões do Brasil, foram tomadas medidas que viabilizam a produção destinada ao exterior. Através do Programa Especial de Exportação da Amazônia Ocidental - PEXPAM, os produtos fabricados na Zona Franca de Manaus podem competir, de igual para igual, com os produtos fabricados no sudeste, destinados ao mercado externo.

O PEXPAM foi reformulado através da resolução Nº 002, de 19 de fevereiro de 1998, substituindo o antigo PROEX²⁹. “Tem como finalidade estimular as exportações

²⁹ Programa Especial de Exportação.

da Amazônia Ocidental, através da concessão de benefícios especiais às empresas com projetos aprovados na SUFRAMA”³⁰.

O PEXPAM abrange todas as empresas industriais, como também os fabricantes intermediários, estendendo-se às empresas agro-industriais, empresas que utilizam no beneficiamento de seus produtos insumos regionais. Para tanto, faz-se necessário que a empresa tenha projeto aprovado na SUFRAMA.

O fabricante intermediário é aquele que produz os insumos e destina a produção para uma outra empresa que lançará o bem final no mercado externo.

São três as modalidades do PEXPAM: ISENÇÃO, RESTITUIÇÃO e SUSPENSÃO.

A modalidade Isenção “consiste em conceder benefícios específicos àquelas empresas que realizarem exportações e importações sem prévia aprovação da SUFRAMA, a fim de que as mesmas possam repor seus estoques de insumos importados”³¹.

Já a modalidade restituição “consiste na restituição do preço público, pago à SUFRAMA, na importação de insumos utilizados na industrialização de produtos destinados à exportação, realizada sem prévia aprovação do programa pela SUFRAMA”³².

Por último, a modalidade suspensão, que “consiste em um regime especial de incentivos às exportações, mediante apresentação prévia de requerimento para concessão dos benefícios e de um programa de industrialização de bens destinados à exportação mediante formulários próprios fornecidos pela SUFRAMA, para serem submetidos a exame e posterior aprovação”³³.

³⁰ SUFRAMA, Art. 2º da Resolução nº 002 de 19/03/98.

³¹ SUFRAMA, Art. 4º da Resolução nº 002 de 19/03/98.

³² SUFRAMA, Art. 5º da Resolução nº 002 de 19/03/98.

³³ SUFRAMA, Art. 6º da Resolução nº 002 de 19/03/98.

As empresas exportadoras que exportarem pelo PEXPAM poderão usufruir dos seguintes benefícios:

- Suspensão do Imposto de Importação(I.I)
- Isenção do IPI
- Isenção do IE (Imposto de Exportação)
- Isenção do ICMS para insumos provenientes do exterior, bem como para as operações de mercadorias que se destinem ao exterior.
- Suspensão dos preços públicos cobrados pelas instituições públicas ou empresas públicas.

A SUFRAMA isenta os importadores da cobrança da taxa pública, na aquisição de insumos estrangeiros, quando estes têm o destino de compor um bem final a serem exportados. A taxa é de 1,96% sobre o preço CIF em reais dos insumos. A INFRAERO isenta o pagamento das taxas aeroportuárias dos desembarques de insumos estrangeiros, destinados a um produto final, o qual será exportado. Contudo, a isenção da taxa irá permanecer se o armazenamento for por um período de 30 dias, caso contrário, a taxa será paga normalmente.

Quanto às mercadorias provenientes via porto de Manaus, mesmo havendo na legislação a isenção de taxas públicas, ainda serão cobradas regularmente pela Portobrás normalmente. Isto torna o PEXPAM um grande referencial, pois quando o comparamos à importação normal podemos comprovar que é um grande atrativo para as empresas que importam insumos para produzir bens destinados à exportação. A isenção do ICMS talvez seja o maior diferencial, já que para as empresas que possuem aprovação no programa não precisam recolher a alíquota de 17%, exigida pela importação normal, a suspensão do I.I. (Imposto de Importação) ocorrerá tanto na importação normal quanto naquelas aprovadas pelo programa. Igualmente são isentos nos dois tipos de

importações: o Imposto de Exportação (I.E.) e o Imposto sobre produtos Industrializados (IPI). Todos estes incentivos serão concedidos se a empresa importar insumos para produtos destinados à exportação. Na tabela abaixo podemos ver uma comparação entre uma importação normal e uma importação de insumos os quais serão usados em produtos exportados.

TABELA 4.1
DEMONSTRAÇÃO ENTRE IMPORTAÇÃO NORMAL E PEXPAM

DESPESAS	IMPORTAÇÃO NORMAL	IMPORTAÇÃO PEXPAM
SUFRAMA	1,96%	Isento
ICMS	17,00%	Isento
INFRAERO	1,00%	Carência de 30 dias
I.I	Suspenso	Suspenso
IPI	Isento	Isento
I.E	Isento	Isento

FONTE: SUFRAMA

A maior vantagem que o programa oferece em relação a outros é o chamado **crédito prêmio**. Este tem como objetivo equalizar os custos de transportes dos insumos e do produto final exportado com os custos de transporte incorridos na região sudeste do país.

Com isso, o programa visa resolver um dos principais problemas dos exportadores da região que é o elevado custo de transportes, visando diminuir a concorrência desigual dos produtos fabricados na Zona Franca de Manaus em relação aos produtos fabricados na região sudeste e os produtos do mercado externo.

As empresas que destinarem as suas mercadorias ao mercado externo usufruirão da restituição do pagamento do frete referente ao trecho de Manaus até o porto de Santos, que é o principal porto, com melhor infra-estrutura para exportar em grandes volumes dentro do país (inter-estadual). A restituição será através de um crédito a ser deduzido no total das taxas cobradas no futuro. A principal exigência imposta pelo PEXPAM é que o transporte seja marítimo e seja feito em containers de 40 pés. Através do exemplo abaixo, podemos visualizar o tamanho deste benefício:

TABELA 4.2
OPERAÇÃO DO CRÉDITO PRÊMIO NO PEXPAM – EM US\$

DESTINO	PORTO	MANAUS (A)	SANTOS (B)	CRÉDITO(A-B)
MÉXICO	TAMPICO	3.670,00	2.500,00	1.170,00
USA	MIAMI	2.920,00	1.750,00	1.170,00
ARGENTINA	B. AIRES	3.480,00	875,00	2.605,00

FONTE: Revista do Comércio Exterior – Banco do Brasil

Outra vantagem do PEXPAM é em relação às importações de insumos destinados a compor um bem final a ser exportado, estes não serão debitados nos limites de importação definidos por empresas, tendo contabilização em separado. Com isso, se houver falta de materiais para produção, desde que a produção seja exportável, não haverá barreiras para importação de insumos.

As empresas com programas aprovados pela SUFRAMA poderão realizar importação de insumos, independente da apresentação do PPB ou de modelos constantes em linha regular de produção.

O prêmio concedido pela SUFRAMA “equivale ao montante das exportações (FOB) efetivadas em todas as modalidades, a ser usufruído em um período de 1 ano após a comprovação do cumprimento do programa”³⁴. Os benefícios do PEXPAM estendem-se também às empresas fabricantes intermediárias, situadas na Amazônia Ocidental, que industrializam insumos ou componentes usados na composição de um bem final, destinados à exportação.

O PEXPAM não oferece grandes diferenças do Drawback ou da exportação normal. É normal a isenção de todos os impostos incidentes sobre aquisição de insumos no exterior. Também estão isentas do pagamento de PIS, PASEP, e COFINS desde que atendam às exigências legais.

Portanto, fica evidente a quase não distinção entre as atribuições do Drawback e do PEXPAM. Sendo que o ultimo é usado e delimitado legalmente na Amazônia

³⁴ Resolução nº 002/98, art. 7º.

Ocidental e o restante do Brasil usa o Drawback e as exportações normais. A única melhora do PEXPAM em relação ao Drawback, é a equalização do transporte, nisto a SUFRAMA espera atrair mais empresas e colaborar no sentido de haver um aumento significativo nas exportações da ZFM.

Há, ainda, por parte do PEXPAM, uma tentativa de atrair os empresários para as exportações da Amazônia Ocidental, a fim de gerar divisas e dar à Amazônia Ocidental uma vocação nunca tida anteriormente, a de região agro-industrial exportadora. A tentativa da SUFRAMA é louvável, mas há outros entraves à exportação muito maiores que a falta de incentivos fiscais e até mesmo a equalização do transporte.

Para melhor esclarecimento, verifica-se a seguir o quadro referente às empresas que usufruem dos benefícios do PEXPAM.

QUADRO 4.1
EMPRESAS PARTICIPANTES DO PEXPAM

EMPRESAS
Brastemp da Amazônia S.A.
Coimpa Soc. Indl. Metais Prec. da Amaz. Ltda.
Eletrolux da Amazônia Ltda
EMTEC da Amazônia S.A.
Essilor da Amazônia Indústria e Comércio Ltda
Gillette do Brasil Ltda – Filial
Gillette do Brasil Ltda
GK&B Indústria de Componentes
Gradiente Eletrônica S.A.
Kodak da Amazônia Ind. e Com. Ltda
LG Eletrônica da Amazônia Ltda
Molex da Amazônia Ltda
Moto Honda da Amazônia Ltda
Multibrás da Amazônia S.A.
Murata Amazônia Ind. e Com. Ltda
Noritsu da Amazônia Ind. e Com. Ltda
Panasonic da Amazônia S.A.
Pastore da Amazônia S.A.

Cont. EMPRESAS
Philips da Amaz. Ind. Eletrônica Ltda
Recofarma Indústria do Amazonas Ltda
Samsung Display Divices do Brasil Ltda
Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda
Sanyo da Amazônia S.A.
Semp Toshiba S.A.
Sony da Amazônia Ltda
Siemens Eletrônica da Amazônia Ltda
Swedish Match da Amazônia S.A.
Tecnocério S.A.
TCE – Indústria Eletrônica da Amazônia Ltda
Xerox Comércio e Indústria Ltda
Xerox Des. de Sistemas e de Tecnologia Ltda
Yamaha Motor da Amazônia Ltda

Fonte: SAP/DEPIN/CODEX (Maio/2001)

- Empresas que exportam TV.

4.2.2 Drawback

O Drawback³⁵ é um regime aduaneiro especial de incentivos às exportações no país. Compreende a suspensão ou isenção de tributos incidentes na importação de mercadorias utilizadas na industrialização do produto a ser exportado.

Com o Drawback, temos a suspensão ou isenção do Imposto de Importação (II), sobre Produtos Industrializados (IPI), e sobre a Circulação de Mercadorias e serviços (ICMS), do adicional ao frete para renovação da marinha mercante (AFRMM), além da dispensa do recolhimento de outras taxas que não correspondam à efetiva contraprestação de serviços. As importações, cursadas ao amparo do regime, não estão sujeitas ao exame de similaridade ou ainda à obrigação de transporte em navio de bandeira brasileira.

³⁵ Reformulado pelo comunicado nº 21 de 11/07/97, expedido pelo diretor do Departamento de Comércio Exterior.

O incentivo poderá ser concedido a empresas comerciais ou industriais, desde que estejam habilitadas a operar em comércio exterior.

Entre as mercadorias amparadas pelo regime, podemos destacar matérias-primas, produtos semi-elaborados ou acabados que sejam utilizados na industrialização de produto: partes, peças, aparelhos e máquinas, quando complementares de aparelho, máquinas, veículos ou equipamentos. Sendo os mesmos destinados a compor o bem a ser exportado, ou os que já tenham sido efetivada a sua exportação.

O regime de Drawback pode ser concedido nas seguintes operações especiais:

- *Drawback Genérico*: é concedido exclusivamente na modalidade suspensão. Caracteriza-se pela discriminação genérica da mercadoria a importar e o seu respectivo valor;
- *Drawback sem cobertura cambial*: também concedido apenas na modalidade suspensão. A sua principal característica é a não cobertura cambial, parcial ou total, da importação de mercadorias na composição do bem a ser exportado;
- *Drawback solidário*: também concedido exclusivamente na modalidade suspensão. Caracteriza-se pela participação solidária de duas ou mais empresas industriais;
- *Drawback intermediário*: apresenta-se tanto na modalidade suspensão como na modalidade isenção. Caracteriza-se pela importação de mercadoria, por empresas, que beneficiam produtos intermediários a ser fornecidos a empresas industriais-exportadoras, para compor o produto final a ser exportado;
- *Drawback para embarcação*: apresenta-se tanto na modalidade suspensão como na modalidade isenção. Caracteriza-se pela importação de mercadorias destinada a processo de industrialização de embarcação, com o fim de atender ao mercado interno;

- *Drawback para fornecimento no mercado interno:* é caracterizado na importação de matéria-prima, produto intermediário e componentes destinados a processo de industrialização, no país, de máquinas e equipamentos a serem fornecidos no mercado interno;

- *Drawback para reposição de matéria prima nacional:* é o único oferecido exclusivamente na modalidade isenção. Caracteriza-se pela importação de insumos e produtos intermediários, destinados à reposição de matéria-prima nacional, utilizada em processo de industrialização de produto exportado.

O Regime de Drawback não poderá ser concedido nos seguintes casos:

1. importação de mercadorias utilizadas na industrialização de produtos, destinados ao consumo na Zona Franca de Manaus e em áreas de livre comércio;
2. exportação ou importação de mercadorias suspensas ou proibidas;
3. exportação contra pagamento em moeda nacional;
4. exportação conduzida em moeda convênio ou outras não conversíveis, contra importações cursadas em moeda de livre conversibilidade;
5. importação de petróleo e de seus derivados;
6. exportações vinculadas à comprovação de outros regimes aduaneiros ou incentivos à exportação.

O Drawback nunca foi muito usado pelas indústrias do Pólo Industrial de Manaus, principalmente no setor eletroeletrônico, onde está inserida a indústria de televisores. Foi no ano de 1995, quando o Governo Federal, em decorrência de problemas na balança comercial, resolveu retornar ao sistema de quotas de importação,

em caráter temporário de um ano, que as empresas passaram a usar o Drawback com maior frequência; isto durou enquanto o sistema de quotas vigorou.

4.2.3 Programa de Apoio à Exportação – FNO Exportação

O Fundo Constitucional do Norte (FNO) foi criado pela Constituição Federal de 1988 e regulamentado pela Lei no. 7.827, de 27.09.89, posteriormente alterada pela Lei no. 9.126, de 10.11.95. Seus recursos são provenientes, basicamente, dos impostos sobre produtos industrializados e renda, cabendo sua administração ao Banco da Amazônia S.A. (BASA).

O principal objetivo do FNO é contribuir para o desenvolvimento econômico e social da Região Norte, cuja ação se dá mediante a execução de programas de financiamentos, voltados para o desenvolvimento das atividades produtivas regionais, de forma compatível com o Plano de Desenvolvimento da Amazônia (PDA). Os recursos do FNO são destinados a atender toda a Região Norte, compreendendo as sete Unidades Federativas: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Roraima, Rondônia e Tocantins.

O FNO tem por **objetivos**:

1. promover a implantação, ampliação, modernização e realocização de empresas exportadoras da Região Norte;
2. incentivar o desenvolvimento industrial de alta tecnologia, através do fortalecimento de empresas exportadoras de significativa importância econômico-social e da implementação, de novos segmentos, que incorporem no seu processo produtivo conhecimentos científicos e tecnológicos inovadores, capazes de proporcionar competitividade internacional;
3. apoiar as exportações da Região Norte, mediante financiamento ao setor produtivo, para a produção e comercialização de bens destinados à exportação;

4. financiar a produção de bens destinados ao mercado externo, reforçando os recursos de capital de giro e ativos fixos das empresas exportadoras regionais, em condições compatíveis com o mercado internacional.

Diretrizes Operacionais:

1. estimular a exportação, através de recurso de fomento, visando a conquista de mercados consumidores externos, dos produtos da Região;

2. apoiar os investimentos em projetos do setor produtivo, para a produção de bens destinados à exportação.

Finalidades:

1. investimento em ativo fixo
2. capital de Giro
3. investimento Misto (ativo fixo mais capital de giro)
4. investimento em custeio (capital de giro rotativo)

Encargos Financeiros:

a) básicos – variação cambial da taxa do dólar norte-americano, divulgada pelo Banco Central do Brasil;

b) adicionais – taxa unificada, constituída:

I – pela taxa de juros para empréstimos e financiamentos no Mercado Interbancário de Londres(LIBOR); e

II – *del credere* de 3% a.a.

Prazos:

a. investimento fixo e misto: total de até 8 anos, incluída carência de até 2 anos;

b. investimento em Custeio (Capital de Giro Rotativo): prazo do teto operacional até 2 anos, a contar da data do deferimento e as operações a ele vinculadas deverão ter vencimentos no máximo até 180 dias e desde que não ultrapasse o vencimento do limite.

Outras Condições:

1. de acordo com a natureza da atividade exportadora desenvolvida, os beneficiários deste programa estão obrigados ao cumprimento das exigências da política nacional de meio ambiente, conforme disciplinam as legislações Federal, Estadual e Municipal.

2. somente serão atendidos empreendimentos que comprovem a existência de mercado fornecedor(de matéria-prima) e consumidor externos.

CAPÍTULO V

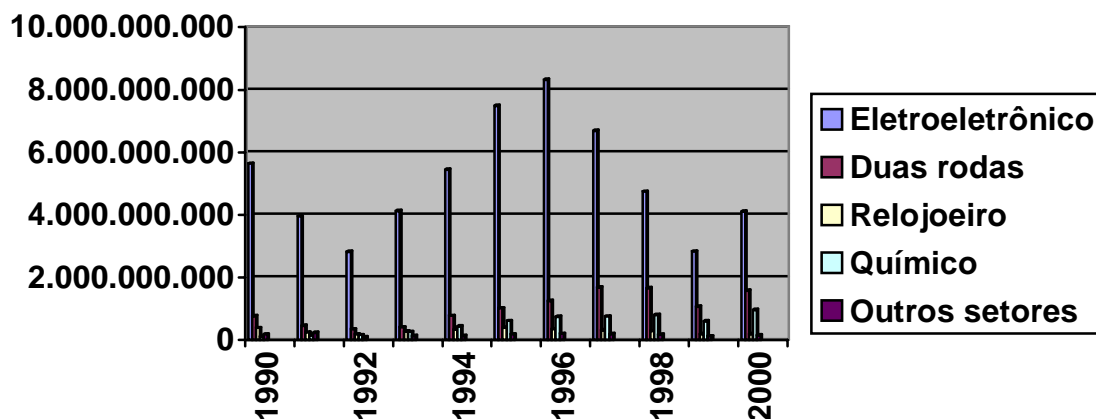
A INDÚSTRIA DE TELEVISORES NO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS

5.1 ANÁLISE DA INDÚSTRIA DE TELEVISORES DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS

O Parque Industrial de Manaus é um dos mais significativos do país, constituído por empresas de onze pólos, sendo os mais expressivos: eletroeletrônicos, duas rodas, bens de informática e químico (Anexo 15).

O pólo eletroeletrônico apresenta-se como o mais produtivo e também o que possui maior faturamento, cujo segmento mais representativo é o de televisores, pois mesmo diante de algumas adversidades do momento, ainda é o produto mais exportado.

GRÁFICO 5.1
FATURAMENTO INDUSTRIAL



FONTE: SUFRAMA

Grandes fábricas de renome mundial, de produtos eletroeletrônicos, foram instaladas na ZFM, desde a sua implantação e outras vieram para a região há pouco tempo, porém já apresentam um grande desempenho nacional, inclusive na atuação com exportações. Grandes multinacionais trouxeram tecnologia de produtos e processos de produção, dos quais nem sempre os mais avançados em se comparando com os da matriz. Para o mercado brasileiro foi um grande avanço substituir as importações de eletroeletrônicos. Bastante atrativo pela sua dimensão e pelos incentivos fiscais várias empresas vieram para o Brasil e instalaram-se na ZFM.

Empresas como Sharp, CCE, Sony, Sanyo, Panasonic, Mitsubish, Gradiente, Philips e Semp Toshiba estão há alguns anos produzindo no mercado interno. Outras, bem mais recentes, como a LG e a Samsung que, além do mercado interno, objetivam o mercado do Mercosul e dos países andinos.

A Gradiente é hoje uma das líderes do mercado brasileiro de eletrônica de consumo, com a presença nos segmentos de áudio e vídeo, vem se destacando entre as grandes multinacionais, recentemente vem lucrando também com vídeo games e

telefones celulares³⁶. A Gradiente está preparando-se para entrar no Mercosul. Com 4.097 colaboradores diretos e indiretos, a Gradiente ocupou o 224º lugar na lista entre os 500 maiores e melhores grupos brasileiros³⁷ e a 3ª posição no setor eletroeletrônico, de acordo com o jornal Gazeta Mercantil³⁸. A sua fábrica em Manaus foi fundada em 1972, a qual fora denominada de Gradiente da Amazônia.

A Gradiente iniciou o ano de 1998 com o desejo de conquistar o mercado externo³⁹. Para isso efetuou investimento de R\$ 60 milhões na sua unidade da Av. Solimões, no Distrito Industrial, para atender à demanda dos mercados externo e interno. A empresa tinha a pretensão de exportar 15 mil aparelhos de 27 e 34 polegadas e faturar para Argentina até US\$ 15 milhões. Ela inovou na área de transportes, optando pelo transporte multimodal, utilizando os sistemas fluvial e marítimo, objetivando vencer a distância da fábrica até o sul do país, obtendo assim êxito em suas metas de acordo com o exercício de 1998. Uma das principais razões foi a comercialização de suas mercadorias com a rede Carrefour na Argentina, ficando 60% destas na região de Buenos Aires.

A LG ou Goldstar é outra empresa que conseguiu êxito, apostando no mercado externo, destinando atualmente 70% de sua produção para o exterior e atualmente é uma das líderes na exportação de televisores. Instalada na ZFM desde 1997, produziu em 1998 uma média de 25 a 30 mil unidades/mês⁴⁰. O presidente da empresa, em entrevista ao jornal A CRÍTICA em 26/04/98, apontou como principal dificuldade de exportação os juros altos, custo de mão-de-obra e custo de transportes. Mesmo assim a LG, dona da TV mais avançada do mercado com seu *Magic Eye*, o qual ajusta a imagem de acordo com a luminosidade, vem obtendo sucesso nas vendas de seus televisores e, em 1999, pareceu não sentir os efeitos da crise quando foi uma das únicas empresas a manter seu programa de exportação,⁴¹ que atende o Mercosul e países andinos. Em

³⁶ GAZETA MERCANTIL, 1998.

³⁷ EXAME, 1998.

³⁸ GAZETA MERCANTIL – Balanço anual, 1998.

³⁹ A CRÍTICA, 02/08/1998.

⁴⁰ A CRÍTICA, 28/12/1998.

⁴¹ GAZETA MERCANTIL – especial, 1999.

1998, a LG tinha o plano de exportar 150 mil unidades no decorrer do ano, este número não foi alcançado, mesmo assim a empresa foi a que mais exportou televisores.

A anglo-holandesa Philips também é uma das primeiras fábricas a ser implantada na ZFM no ano de 1971. Seus produtos, dentro do mercado nacional, sempre tiveram muita aceitação, devido às grandes inovações em seus televisores, aparelhos de áudio e monitores. Em 1986, a Philips abocanhou uma grande parte do mercado brasileiro, quando lançou o primeiro televisor estéreo do país e no ano seguinte o primeiro televisor de 28 polegadas, com uma inovação inventada em 1974, o PIP (Picture in picture) apresentando, no Brasil, uma TV com duas imagens na mesma tela. Talvez pelo seu sucesso no mercado interno, a Philips demorou para abrir portas para o mercado externo, mas o final de 1998 foi promissor para que ela iniciasse sua exportação para o Mercosul.

A Semp Toshiba, já instalada na ZFM em 1971, produz o seu primeiro televisor de 20 polegadas em cores do país e com isso avançou consideravelmente no mercado. No período de 1989 a 1995, a Semp Toshiba obteve ótimos resultados na edição de Maiores e Melhores da revista Exame e foi a primeira empresa a ganhar um título por ser a melhor do setor eletroeletrônico, durante quatro anos consecutivos e também considerada a melhor empresa do ano de 1996⁴². A empresa foi uma das primeiras a conquistar a certificação da ISO 9000, graças aos métodos japoneses de produção *Kanban*, *Just in time* e 5S. A empresa está começando agora a exportar televisores para o Paraguai e Argentina, e, em solo brasileiro, os televisores Semp Toshiba são também muito procurados.

A Samsung, instalada na Zona Franca desde maio de 1995, com sede em Swon, na Coreia do Sul, é considerada a maior empresa daquele país. No ano de 1998, apresentava a produção de cerca de 1.500 televisores por dia e no ano de 1999, exportou para o Mercosul, sendo uma das poucas a exportar para países caribenhos, utilizando a BR-174.

⁴² EXAME, 28/12/1996.

As empresas, aqui citadas, foram escolhidas pela sua participação no mercado de televisores, mas, ainda há outras que estão buscando o mercado externo e juntas enfrentam o mesmo problema de competitividade.

5.2 A QUALIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA

A expansão e a evolução tecnológica que se seguiu à Segunda Guerra Mundial trouxeram consequências irreversíveis aos processos produtivos. Iniciou-se uma busca do aprimoramento do produto, a fim de evitar transtornos com o fornecedor. O controle de qualidade, através de verificações nas características finais dos produtos, era um avanço para a época, porém as inspeções apenas constataavam as falhas.

A percepção de que um defeito era decorrente de etapas anteriores, ao momento da inspeção, foi-se conscientizando e indicando uma mudança no que se conceituava por qualidade.

Surgiu, então, o **Controle Estatístico do Processo (CEP)**, utilizado durante a Segunda Guerra Mundial, contudo, era preciso verificar as origens das falhas, os fatores influenciadores para a não ocorrência destes e estabelecer critérios para o alcance e a manutenção das características desejadas nos produtos.

A qualidade começou a ter importância para o processo produtivo. A primeira tentativa de normalizar níveis de qualidade foi no Japão, onde sua expansão e seus efeitos foram maiores e significativos. Havia sido criadas, em especial duas normas MIL – Military Standard: uma sobre especificações de sistemas de qualidade e outra sobre requisitos de inspeção, as quais eram sempre invocadas nas compras pelo Ministério da Defesa. Estas normas garantiam a confiança do Ministério da Defesa para com seus fornecedores, numa área onde os riscos por produtos defeituosos precisavam ser eliminados.

Quando foi formada a OTAN (Organização do Tratado do Atlântico Norte), as

normas serviram de base para a criação de normas desta organização, a qual fora chamada de AQAP, também de propósito militar e com enfoque no produto, sem descartar a mão-de-obra envolvida.

Só em 1979, houve a primeira edição de normas de qualidade que foram usadas pela indústria, esta denominava-se BSI 5750 e foi criada na Inglaterra, o primeiro país a ter consciência de que a qualidade dos produtos industriais era primordial para a competitividade. O BSI existe ainda hoje e é muito usado na Europa e em muitos países. Inglaterra, França e Japão fazem a verificação da qualidade, através destas normas. Este sistema introduziu o que se chamou de 3ª parte, ou seja, uma organização independente, sem ligações com nenhum governo, ou com nenhuma força militar, cujo objetivo era o de somente avaliar os fornecedores em lugar dos compradores.

Na década de 1980, com alguns países à frente de outros, a Comunidade Econômica Européia percebeu a falta de um documento que harmonizasse as diversas experiências e que também fosse um elemento facilitador entre as relações comerciais. Com isso, formou-se um comitê na ISO – International Standardization Organization, sob a liderança do Canadá, para produzir uma norma de uso internacional que tratasse de qualidade.

Esse comitê considerou informações de diversos modelos de vários países e, em 1987, foram produzidas as normas Série ISO 9000, amplamente baseadas nas BS 5750, as quais posteriormente foram modificadas e atualmente apresentam o mesmo conteúdo das normas da ISO.

As normas da ISO 9000 têm sido aceitas por mais de quarenta países, e são adotadas pela CEE – Comunidade Econômica Européia, com a denominação Normas Européias EN Série 29000.

As normas ISO 9000 foram aceitas e publicadas, no Brasil, em junho de 1990 pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). As normas ISO vieram dar impulso importante para o aperfeiçoamento da ciência da qualidade, trazendo anos de

experiência de países que se destacaram na tecnologia industrial.

A indústria de televisores adota a norma ISO 9002 – Sistema de Qualidade, modelo para garantia da qualidade em produção e instalação. Esta norma tem por objetivo especificar os requisitos de sistema de qualidade para uso, em que um contrato entre duas partes exige a demonstração da capacidade do fornecedor, objetivando controlar os processos que determinam a aceitabilidade do produto fornecido.

Um sistema de qualidade aplica-se tipicamente a todas as atividades da empresa. Na norma apresenta-se um ciclo da qualidade, o qual passa pela engenharia de projetos, especificação e desenvolvimento do produto, aquisição, planejamento e desenvolvimento do processo, produção, inspeção, ensaios e exames, embalagem, armazenamento, venda e distribuição, instalação e operação, assistência técnica e manutenção. A implantação de um sistema da qualidade considera desde a responsabilidade do fornecedor até a necessidade sobre eliminação após o uso do produto.

As normas da ISO 9000, no Brasil, constituem-se um dos fatores que poderão alavancar nossos produtos para a exportação. As empresas nela inseridas terão um acesso maior às exportações, com o certificado ISO 9000 o consumidor terá segurança de que o produto possui qualidade e é de confiabilidade para o seu uso.

A Bureau Veritas Quality International (BVQI), que significa Agência Internacional de Verificação da Qualidade é a instituição que faz auditoria das normas de qualidade nas empresas, portanto, a empresa recebedora deste certificado, para mantê-lo, deve cumprir a norma da qualidade. Caso a norma estiver sendo desobedecida, ou seja, apresentar-se em não-conformidades, a BVQI, tem o poder de descredenciar a empresa.

As empresas de televisores da Zona Franca de Manaus são, quase todas, certificadas com as normas ISO 9000; cerca de 80% das indústrias da ZFM têm o certificado, portanto, não se pode afirmar que a qualidade dos produtos é baixa. As

empresas investiram em modernização para ganhar competitividade. Dentro da América do Sul, o Brasil é o país com mais empresas certificadas e portanto as indústrias de televisores têm um mercado aberto dentro da América do Sul. Alguns países não só exigem a ISO 9000, na Europa e Estados Unidos, como também já é requerido das empresas normas de qualidade ligadas ao meio ambiente (ISO 14000). Apesar de parecer uma realidade distante para as empresas de televisores da Zona Franca de Manaus, estas já estão se adaptando a nova realidade, e passaram a cumprir, também, a norma 14.000 que trata do meio ambiente.

5.3 BALANÇAS COMERCIAIS DO BRASIL E DO AMAZONAS: COMPARATIVO

Não se pode denominar de expressivos os dados do comércio exterior, apresentados pela economia brasileira, no período de 1990-2000. Os que foram menos irrelevantes situam-se no biênio 1993/94, quando as exportações alcançaram, respectivamente, 1,03% e 1,02% do total mundial. Em 2000, o total das nossas exportações não se situou além de 0,96%, com US\$ 55,58 bilhões. As importações variaram de 0,54% e 1,08% e, em 2000, com US\$ 55,72 bilhões, corresponderam a 0,93% das aquisições internacionais (Anexo 1).

Até 1994, registraram-se saldos na balança comercial, superiores a US\$ 10 bilhões, anualmente, sendo que em 1992, verificou-se a marca de US\$ 15,24 bilhões. A partir de 1995 até 2000 só se sucederam déficits, como o de 1997, no valor de US\$ 6,84 bilhões. No ano passado, ficou em US\$ 697 milhões. Os cinco anos positivos, do quinquênio 90/94, somaram US\$ 60,35 bilhões. Os seis anos negativos do período de 95/2000 ascenderam a US\$ 24,29 bilhões, o que permitiu, portanto, um saldo médio anual de US\$ 3,28 bilhões (Anexo 1).

À série comercial negativa dos últimos seis anos, somaram-se resultados igualmente desfavoráveis na balança de turismo e em outras rubricas de serviços como juros, lucros e dividendos, levando a uma dependência acentuadamente crescente da renovação de empréstimos e à busca de novos investimentos estrangeiros, em valores

que se situam, anualmente, em torno de US\$ 40 bilhões – para uma exportação que é pouco superior a essa cifra. A saída é ampliar consideravelmente os saldos da balança comercial e na de turismo.

Os cinco Estados jurisdicionados da SUFRAMA, quais sejam, Amazonas, Acre, Rondônia, Roraima e Amapá, apresentaram, no ano 2000, o seguinte volume de negócios: exportação, US\$ 872,1 milhões, importações, US\$ 4,0 bilhões, com o saldo negativo, portanto, de US\$ 3,13 bilhões (Anexo 2).

A exportação de mercadorias do Amazonas alcançou em 2000 a soma de US\$ 773 milhões, o melhor resultado nos últimos dez anos (Anexo 3), enquanto que o montante de exportações, do ano anterior, foi de US\$ 429 milhões, houve um acréscimo de 79,92%. Em termos de participação no total nacional (1,40%), em 1996 foi de 0,30%. As importações, com US\$ 3,9 bilhões, corresponderam a 7,03% do total brasileiro, estes já atingiram 7,68%, em 1995 (Anexo 3). Em ordem de grandeza, o déficit de US\$ 3,15 bilhões, bem inferior ao de São Paulo (US\$ 5,79 bilhões) e Minas Gerais (US\$ 3,9 bilhões), e no país todo (US\$ 697 milhões); posicionou-se em quarto lugar no decênio, sendo que o ponto culminante ocorreu em 1996, quando o saldo negativo do Estado atingiu US\$ 4,2 bilhões (Anexo 4).

Entre todos os estados brasileiros, o Amazonas foi o que mais expandiu sua vendas externas, em relação ao ano anterior: 80%. Em seguida vieram Goiás, com 67%, Roraima, 51%, Mato Grosso, 39% e Ceará, 33% (Anexo 4).

Dessa forma, com a ampliação das vendas externas o coeficiente de expansão da economia fica mais acelerado. Estima-se que o Amazonas, este ano (2001), impulsionará as transações com importadores estrangeiros, projetando-as para US\$ 1,2 bilhão, o que significará um acréscimo de 55% em relação ao ano passado, quando se registrou a marca de 80%, na comparação com 98. Será, ainda, bem superior ao previsto para o Brasil como um todo, colocado em 20% pela Camex. Como as importações crescerão a ritmo semelhante, projeta-se um déficit de US\$ 400 milhões

para 2001, na balança comercial. Nas três primeiras semanas do mês de janeiro, no entanto, a balança comercial já acumulava um déficit de US\$ 399 milhões.

Não obstante situar-se em Manaus um dos pólos eletroeletrônicos mais importantes da América Latina, o principal produto de exportação do Estado continua sendo o concentrado para elaboração de bebidas. Suas vendas atingiram a US\$ 287 milhões, em 2000, o que correspondeu a mais de um terço (37%) de toda a pauta (Anexo 5).

O segundo item foram aparelhos de TV, no valor de US\$ 91 milhões, o que correspondeu a quase o total de exportação de televisores pelo Brasil: US\$ 94 milhões (Anexo 5).

O principal produto “regional”, madeira compensada, situou-se no 13º lugar, com US\$ 7,8 milhões (Anexo 5).

Os principais mercados da Zona Franca de Manaus em 2000 foram: Argentina com US\$ 284 milhões, Austrália com US\$ 146 milhões, Colômbia com US\$ 54,2 milhões e Estados Unidos com US\$ 52,6 milhões (Anexo 6).

A pauta de importação amazonense é composta, basicamente, dos componentes que vão constituir os produtos finais vendidos pelo Pólo Industrial de Manaus, como exceção do primeiro da lista, petróleo, diesel, querosene, etc, que absorveu US\$ 354 milhões, portanto 9% do total adquirido pelo Estado (Anexo 16).

Assim, é importante observar a participação das empresas da ZFM no mercado nacional e internacional, o quanto ela cresceu. Porém faz-se necessário também a análise desses desenvolvimentos considerando suas dificuldades, desempenho, perspectivas e outros fatores que influem neste contexto.

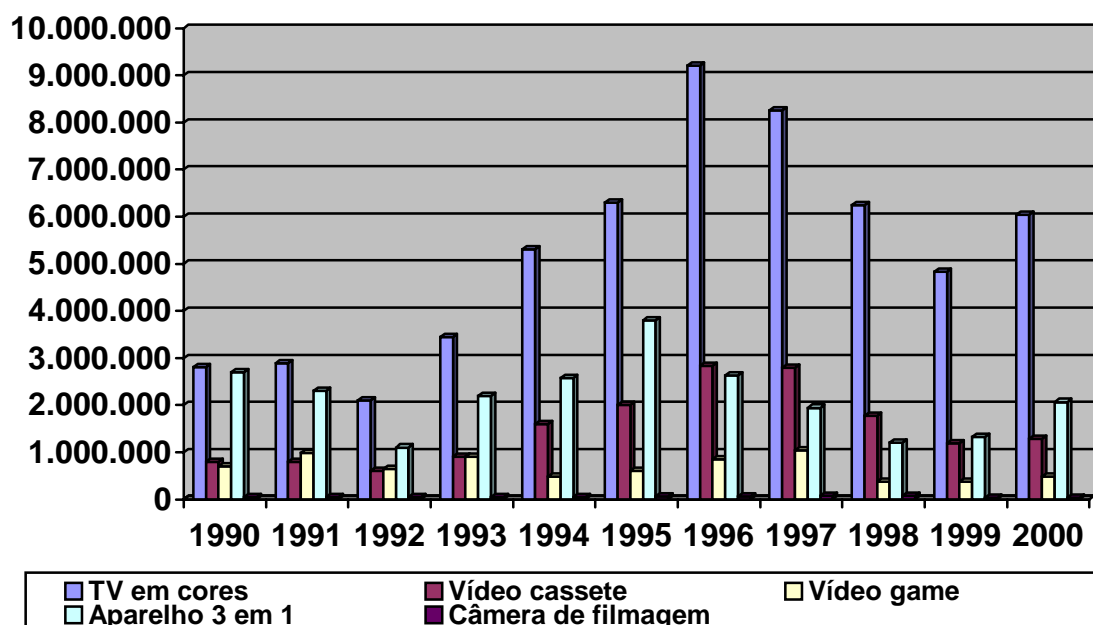
5.4 O DESEMPENHO DA INDÚSTRIA DE TELEVISORES DO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS

Como principal produto eletroeletrônico, o televisor na Zona Franca de Manaus mostra sua supremacia nos números. Quando se faz uma análise setorial das indústrias de televisores e sua competitividade, no mercado externo, percebe-se que apesar de ser o produto mais vendido e mais produzido, do setor eletroeletrônico, a sua exportação é ainda insignificante para a Zona Franca de Manaus (Anexo 7). A análise setorial objetiva mostrar a situação das empresas, as dificuldades em conquistar o mercado externo e as perspectivas das exportações, procurando resposta dentro da situação atual, a fim de encontrar soluções.

Conforme visto, os televisores foram e ainda são os principais produtos do pólo eletrônico da Zona Franca de Manaus. Por muito tempo a demanda nacional de televisores foi suprida pela ZFM e com isso a indústria obteve excelentes desempenhos em sua produção, normalmente para atender ao mercado interno.

GRÁFICO 5.2

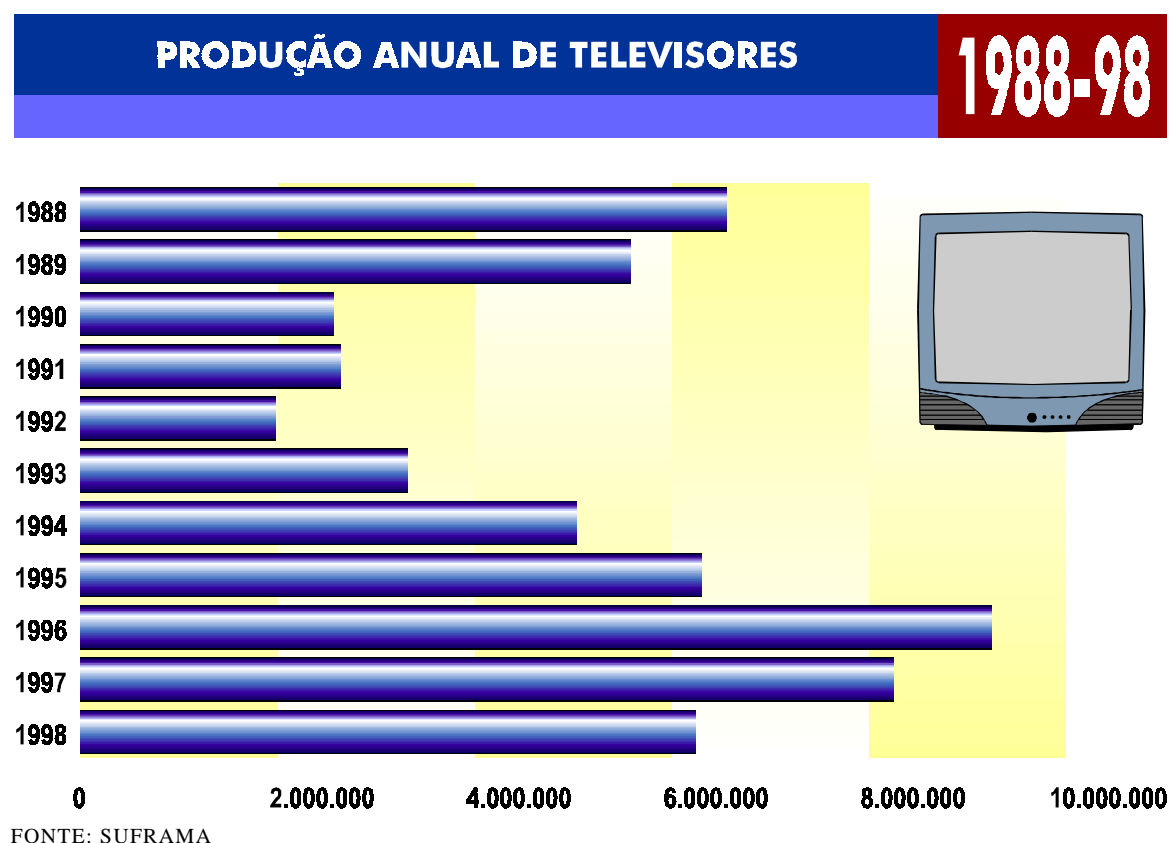
PRODUÇÃO INDUSTRIAL DO SETOR ELETROELETRÔNICO



FONTE: SUFRAMA

No ano de 1992, em relação ao ano anterior, houve um decréscimo de 24,9% na produção. Podemos atribuir esta queda à abertura brusca da economia brasileira, pois houve uma grande redução da alíquota de importação, de 65% para 35%. Porém em 1993, a indústria voltou a produzir, ultrapassando os dois anos anteriores. Em 1996 houve um grande aumento no nível da produção, considerado o melhor da década. Em 1997, a produção voltou a cair e daí até 1999 a queda foi constante, voltando a crescer em 2000 em relação a 1999. O que demonstraremos a partir de agora, em gráfico, para uma melhor visualização, incluindo os anos de 88, 90 e 92. Neste gráfico teremos uma visualização da produção de televisores da Zona Franca de Manaus e a sua variação.

GRÁFICO 5.3



Pela própria condição em que foi criada a Zona Franca de Manaus, as empresas de televisores sempre se voltaram ao mercado interno, como já foi citado, anos de economia fechada atrapalharam a competitividade das empresas e com isso as exportações tiveram uma baixa representatividade. Em 1995, as quantidades exportadas

representaram apenas 0,067% do total produzido naquele ano. Em 1996, quando comparados com a produção daquele ano, o índice de participação das exportações, na produção, caiu para 0,059%. Mesmo em 1997, quando registrou-se um maior volume exportado, este ficou ainda aquém de uma representatividade em relação à quantidade produzida. No ano de 1998 houve um grande crescimento das exportações, mesmo não sendo o volume ideal, todavia as empresas iniciaram sua busca pelo mercado internacional, motivadas pelo forte desaquecimento da demanda interna, acentuado em 1998, principalmente no segundo semestre (Anexo 9). Além disso, houve o acerto resultante da política que a SUFRAMA vem adotando, principalmente com a reformulação do seu programa de exportações, o qual fora denominado de PEXPAM, objeto de estudo no quarto capítulo.

TABELA 5.1
VENDAS PARA O EXTERIOR – TELEVISORES

ANO	QUANTIDADE	FOB (US\$)	TOTAL FOB (US\$)	CRESC.
1997	15.999	170,03	2.720.457	
1998	147.641	156,23	23.067.388	747,92%
1999	442.309	128,80	56.971.612	146,98%
2000	751.788	120,83	90.839.442	59,45%

FONTE: SECEX/DECEX/SERPRO

Observa-se que no ano de 2000 foi maior o volume exportado em relação aos anos de 1999, 1998 e 1997, dando indicativos de que a tendência sugere um ano de exportações superior aos anos anteriores.

Um dos fatores que sempre contribuiu para estes baixos índices de exportação foram os preços negociados pelas empresas. No exterior, o modelo de 20” tem um preço médio, variando de US\$150,00 a US\$175,00. Enquanto que o preço médio negociado pela indústria brasileira era, em 1998, na ordem de US\$ 220,00, mesmo que este preço venha baixando em comparação aos outros anos, ainda é considerado muito alto no mercado externo. Podemos afirmar que o preço é elevado, pelos altos custos que as empresas têm para produzir seus televisores. Como já foi observado, através da Teoria das Vantagens Competitivas, estes custos podem influenciar nos preços sob várias formas, na Zona Franca de Manaus, como veremos de maneira específica. A

localização da empresa e a logística do Estado do Amazonas são os principais entraves às exportações, nisto, incluem-se vários outros problemas apontados pelas empresas, tais como: fretes e taxas portuárias muito elevadas. As próprias vias de escoamento da região apresentam um estado lastimável, muitas das estradas não foram concluídas e outras estão em total abandono. A ausência de ferrovias, o meio mais eficiente de escoar a produção, é outra grande falta na logística da região, alegando-se geralmente ser muito caro a sua construção em áreas erosivas. As únicas vias de escoamento existentes são as vias aérea e fluvial. Como a via aérea torna-se muito cara, a melhor alternativa para todos os exportadores, da Região Norte, inclusive as indústrias de televisores, é a via fluvial ou o transporte inter-modal. Todo este contexto faz parte do Custo Brasil e do Custo Amazônia, que serão tratados de maneira específica no decorrer deste capítulo.

Na tabela abaixo, podemos evidenciar a variação que os preços internacionais dos televisores vem sofrendo nos últimos anos. Tivemos variação positiva dos preços internacionais dos televisores apenas nos anos de 1992 e 1993, época das turbulências causadas pelo plano Collor que abriu a economia do país. Houve uma queda brusca no ano de 1994, quando as empresas se conscientizaram que deveriam baixar os custos de produção, para que pudessem vender seus produtos.

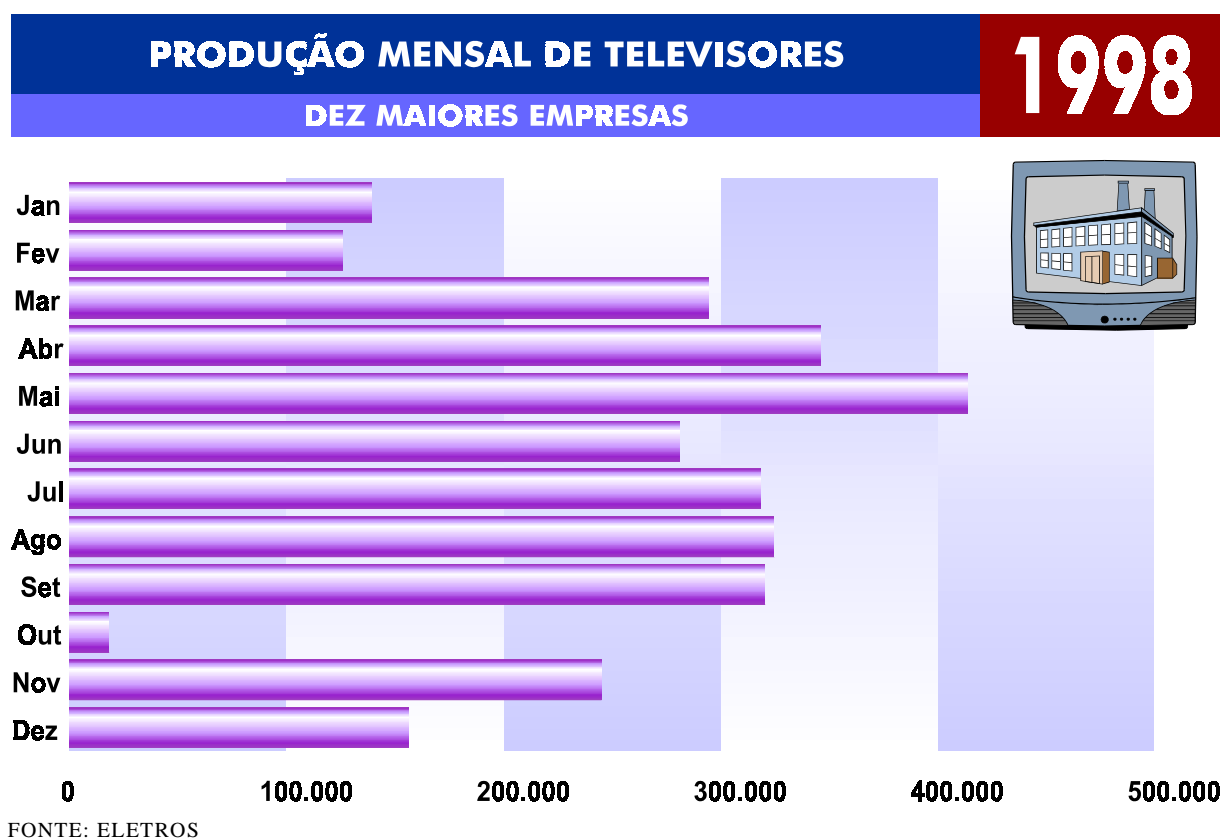
TABELA 5.2
EVOLUÇÃO DO PREÇO INTERNACIONAL - TV 20"

ANO	PREÇO FOB MERCADO INTERNO (US\$)	CRESC %	PREÇO FOB MERCADO EXTERNO (US\$)
1989	463,30		150/175
1990	382,00	- 17,30	150/175
1991	329,60	- 13,70	150/175
1992	348,20	5,60	150/175
1993	356,25	2,31	150/175
1994	295,30	-17,11	150/175
1995	292,30	-0,76	150/175
1996	301,35	3,10	150/175
1997	256,26	-14,93	150/175
1998	220,00	-14,15	150/175
1999	175,00	-20,45	150/175
2000	157,00	-10,29	150/175

FONTE: SECEX / DECEX

Voltando à produção, podemos observar, no ano de 1998, como foi a produção das dez maiores empresas, percebe-se que ocorreu uma queda da ordem de 7,98%, no mês de fevereiro, em relação ao mês de janeiro. Nos meses consecutivos a produção voltou novamente a crescer, alcançando a maior produção em maio, quando atingiu 297,02%, em comparação a janeiro. Pode-se relacionar este crescimento com a realização da Copa do mundo de futebol, ocorrida no início do mês de junho. Como é normal em anos em que se promove este evento, as empresas costumam aumentar sua produção, para atender à demanda de televisores.

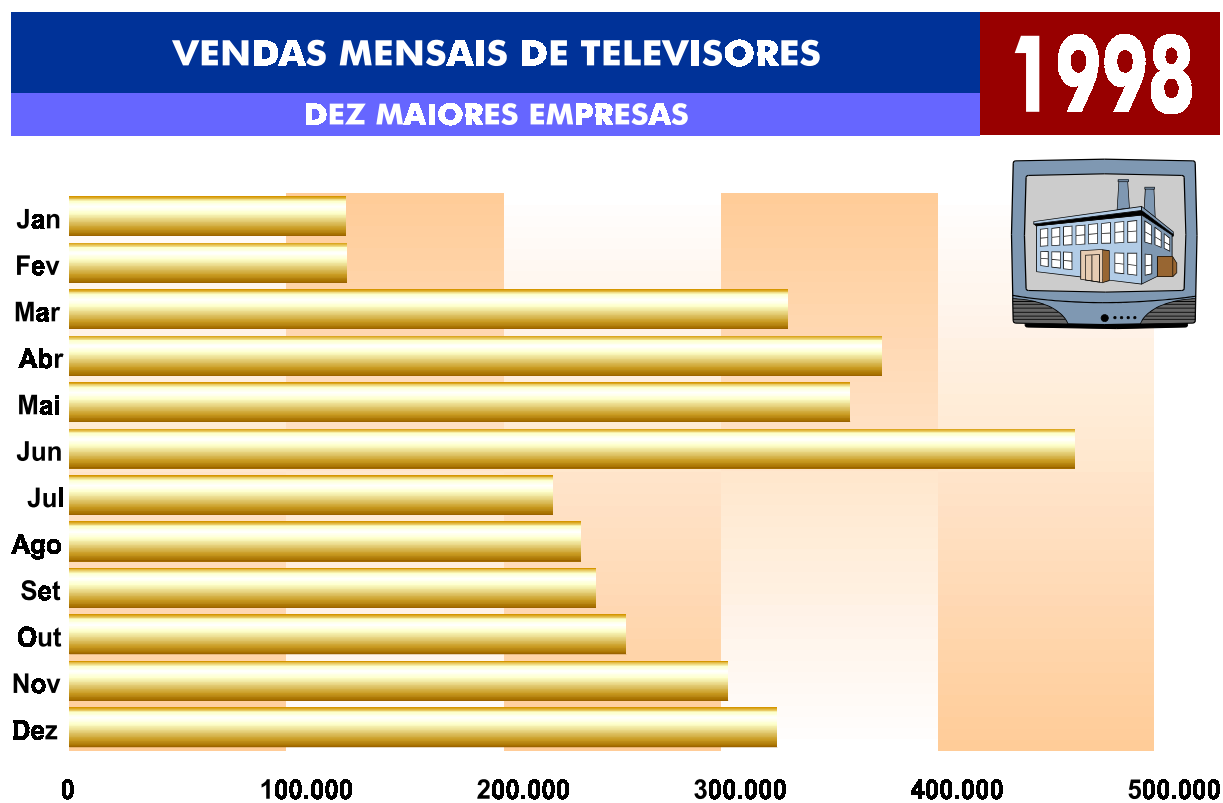
GRÁFICO 5.4



Em se tratando das vendas, através do gráfico seguinte, podemos visualizar o desempenho das dez maiores empresas de televisores da Zona Franca de Manaus. Estas vendas atenderam tanto o mercado interno quanto o externo. As vendas de televisores, por muito tempo, tiveram sempre o mercado nacional como meta devido à falta de concorrência com televisores de outros países. Com a abertura econômica, no início dos anos 90, e a crise de demanda interna dos últimos dois anos, as empresas

começaram a buscar, principalmente no ano de 1998, o mercado externo. No gráfico abaixo, podemos visualizar a situação ocorrida no ano de 1998.

GRÁFICO 5.5



FONTE: ELETROS

Analisando as vendas de televisores, das dez maiores empresas em 1998, pode-se observar um crescimento de 363,20% no mês de junho em relação ao mês de janeiro, em função do acontecimento da copa do mundo de futebol, o que sempre promove grande demanda de televisores.

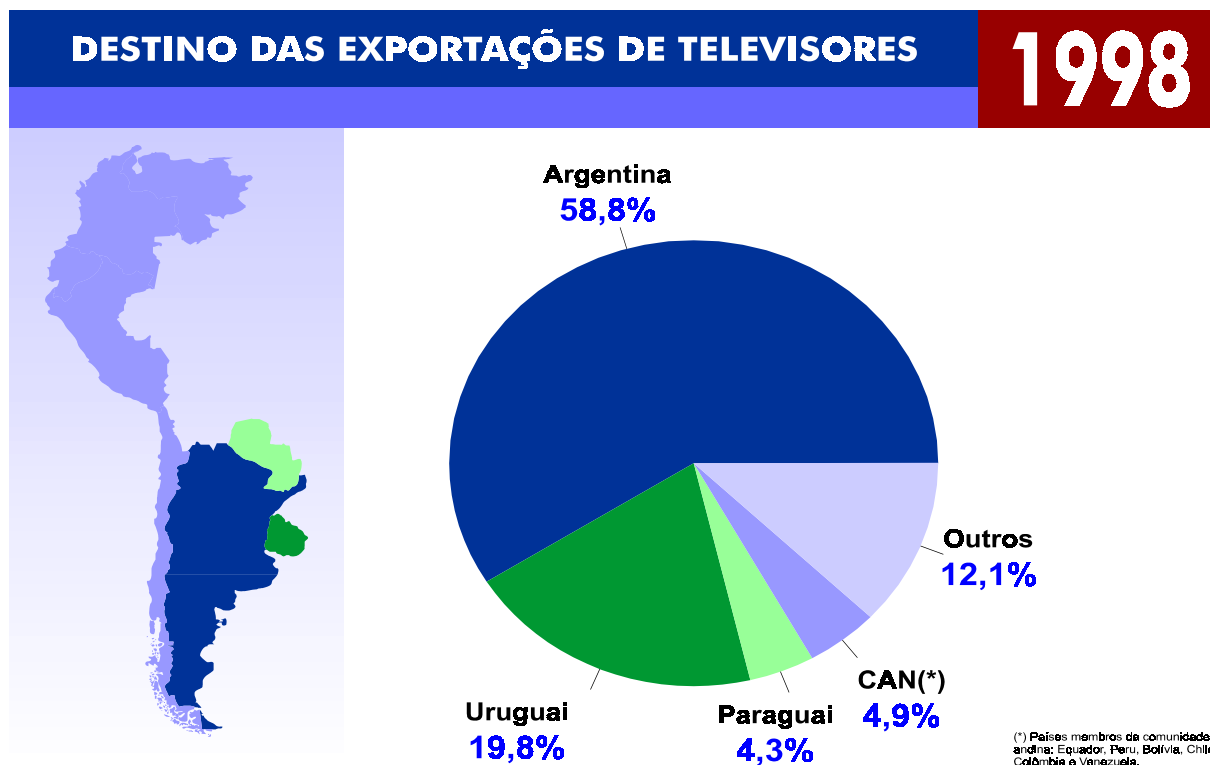
Apenas 60% das empresas de televisores estão realizando operações com o mercado externo, mas o volume é ainda bastante reduzido.

Essas exportações estão basicamente restritas aos modelos de 14" e de 20". A Gradiente pretende incluir as de 27" e 34", entretanto até o fim desta pesquisa este plano não se havia consolidado.

Inicialmente, supria-se o mercado do Mercosul (Argentina (Anexo 10), Uruguai e Paraguai (Anexo 11)). No ano de 1998, outros mercados já fizeram parte da pauta como: Estados Unidos (Anexo 12), Panamá (Anexo 13), Bolívia e Equador. Notavelmente vem aumentando as vendas para o mercado dos países da comunidade andina, fato que pode, no futuro, estreitar os laços comerciais entre a Zona Franca de Manaus e este grande mercado, possuidor de 70 milhões de consumidores.

As exportações para os países europeus ainda são raras, pela concorrência das fábricas asiáticas, atuantes há mais tempo neste mercado com os aparelhos mais baratos, quando comparados com os da Zona Franca de Manaus. Nos EUA, isto é, em Miami, alguns estabelecimentos já vendem televisores da Zona Franca de Manaus, entretanto, também sofrem a concorrência asiática. No gráfico abaixo podemos observar como se encontra a demanda externa, por televisores, da Zona Franca de Manaus.

GRÁFICO 5.6

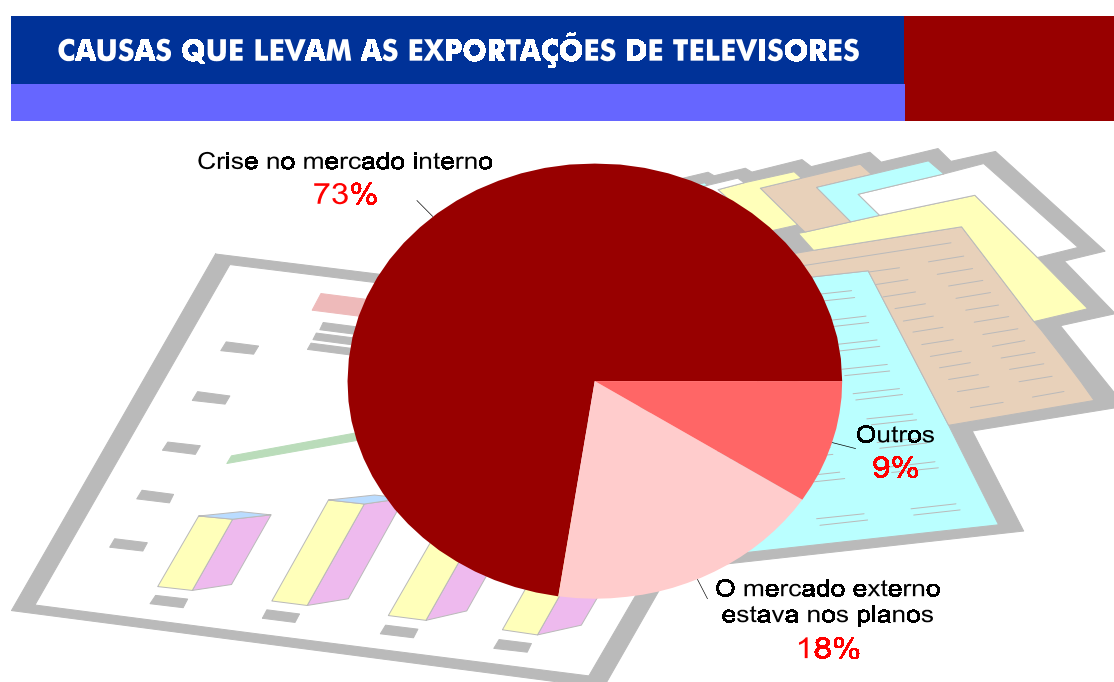


FONTE: GAZETA MERCANTIL / PANORAMA SETORIAL

As exportações para a Argentina foram no ano de 1998 as mais destacadas (Anexo 6). Mesmo que a Zona Franca de Manaus seja considerada um terceiro país, há um acordo comercial entre a SUFRAMA e a Zona Franca da Terra do Fogo, para que as mercadorias destinadas a essa região não sofram a incidência de 21% do IVA (Imposto sobre Valor Agregado).

Uma pesquisa feita pela ABINNE (Associação Brasileira das Indústrias de Eletroeletrônicos), apontou que a maioria busca o mercado externo em função da crise interna. Outras, devido ao faturamento local encontrar-se em boa fase para elas, buscam o mercado externo para fortalecer a marca. E, outras ainda por motivos diversos, como suprir empresas coligadas ou suprir as matrizes. No gráfico abaixo, poderemos visualizar os motivos que induzem as exportações de televisores.

GRÁFICO 5.7

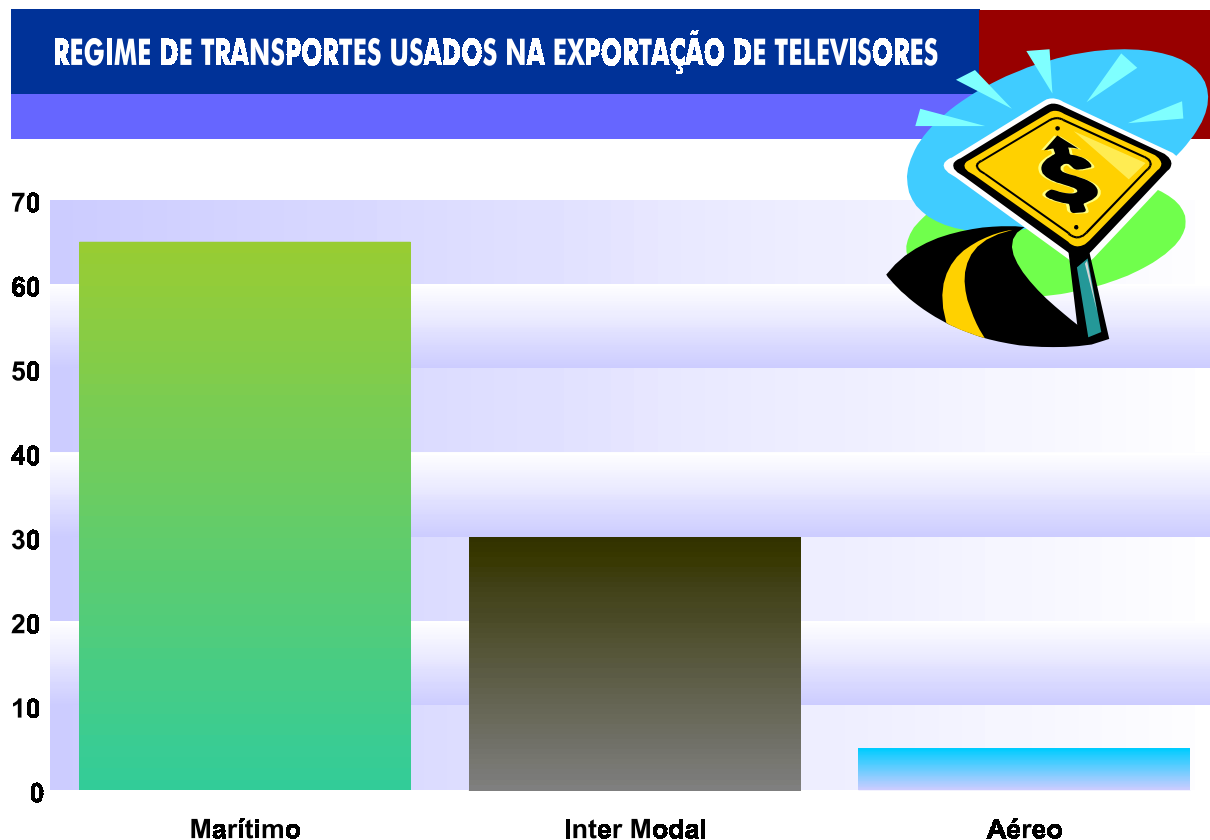


Fonte: ABINNE

No que diz respeito ao transporte utilizado, pelos fabricantes de televisores, os preferidos são: marítimo ou fluvial e inter-modal, correspondendo ao primeiro trecho marítimo ou fluvial e o segundo rodoviário. O custo Manaus/Buenos Aires está sendo

cotado por algumas empresas transportadoras numa média de US\$2.700,00 para containers de 40". Em um container de 40" podem ser transportados 352 aparelhos de televisores de 20" e 810 aparelhos de 14", com isso o custo unitário de transportes do televisor de 20" é de US\$7,67 e no televisor de 14" é de US\$ 2,22, considerando-se a ocupação de todo o container pelos produtos exportados. O transporte aéreo é muito caro e dependendo do volume torna-se por demais oneroso à empresa, mesmo assim, algumas empresas preferem o transporte aéreo pela segurança no transporte das mercadorias, vez que, algumas mercadorias são danificadas no transporte fluvial e no multimodal, correspondendo ao primeiro trecho marítimo ou fluvial e ao segundo rodoviário.

GRÁFICO 5.8



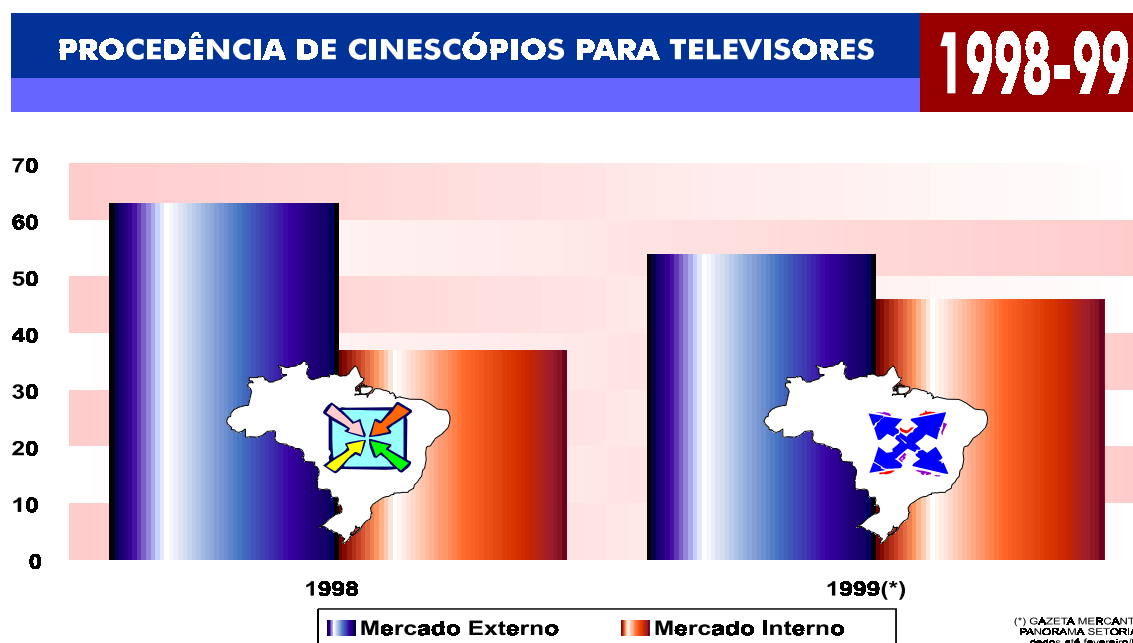
FONTE: SECEX/DECEX

Os principais insumos para a fabricação de televisores em termos de valores são. o cinescópio, o Flyback, o sintonizador e gabinetes, tanto frontal como traseiro.

O cinescópio é o insumo mais oneroso na composição de um televisor, o qual permite a emissão de imagens para o telespectador. No Brasil existem duas fábricas de cinescópios que atendem às fábricas de televisores: a Philips, sediada em São Paulo e a Samsung, sediada em Manaus. Até o ano de 1998, a maioria dos cinescópios provinham do exterior.

A partir de janeiro de 1999, com o novo regime de câmbio, adotado pelo governo (câmbio flutuante), as empresas passaram a comprar seus cinescópios, no Brasil. No final de 2000, o ano se encerrou com menor número de importação de cinescópios se comparado ao de 1998 (Anexo 16).

GRÁFICO 5.9



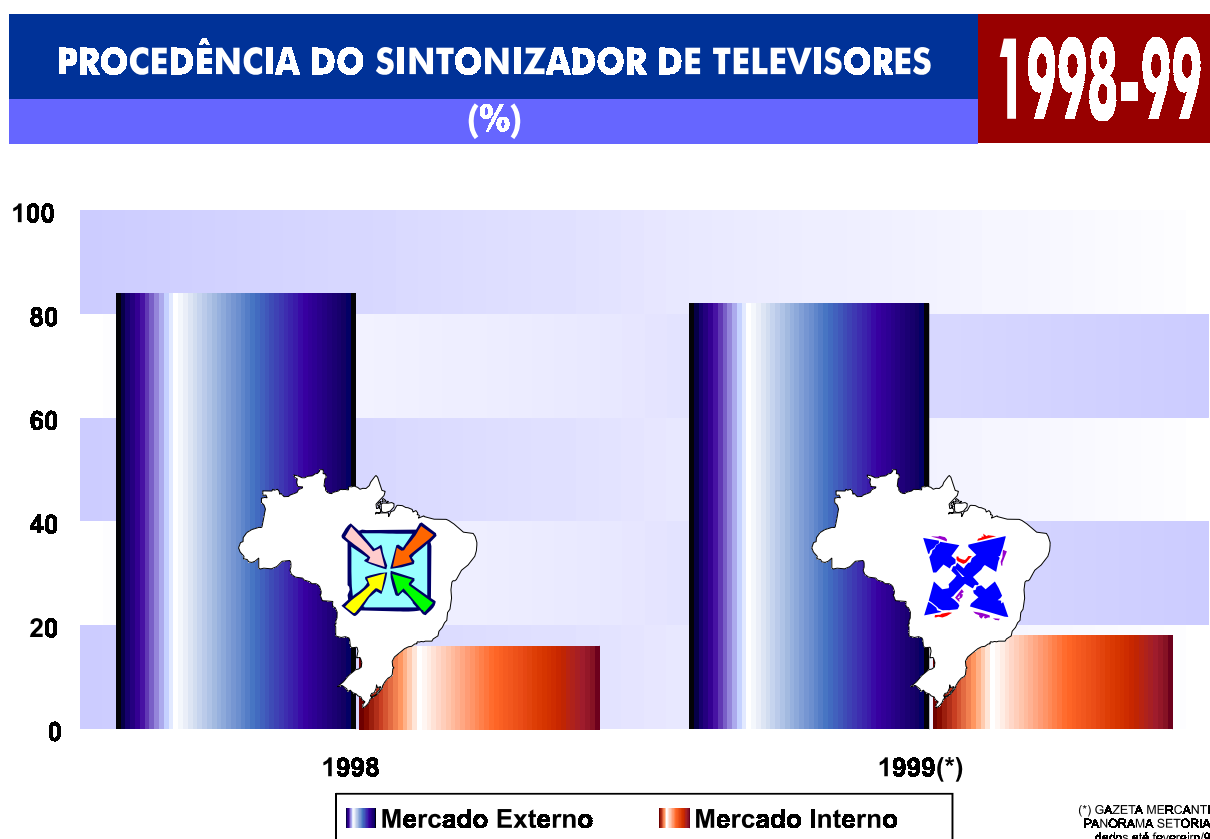
FONTE: SECEX/DECEX

O sintonizador é o responsável pela sintonia e melhor qualidade nas imagens do televisor. Deste insumo a importação ainda é muito grande, embora existam fabricantes no Brasil que, certamente, têm problemas com a qualidade do insumo ou com os canais de distribuição. Não há, ainda, em Manaus empresas que fabricam sintonizadores.

Os problemas, com canais de distribuição, podem ser diversos: falta de contatos

de revenda, preço negociável e problemas de logísticas. No caso dos problemas com logística podem ocorrer uma série de fatores que impedem a negociação entre o fornecedor e o consumidor, sendo o maior deles a forma ou a qualidade do transporte. Como o sintonizador é um insumo relativamente frágil, precisa de todo cuidado, ao ser embarcado e transportado, e é fato que os fabricantes e transportadores nacionais nem sempre primam para isso. É possível que as empresas sintam-se mais seguras com o transporte internacional e por isso comprem mais do mercado externo.

GRÁFICO 5.10

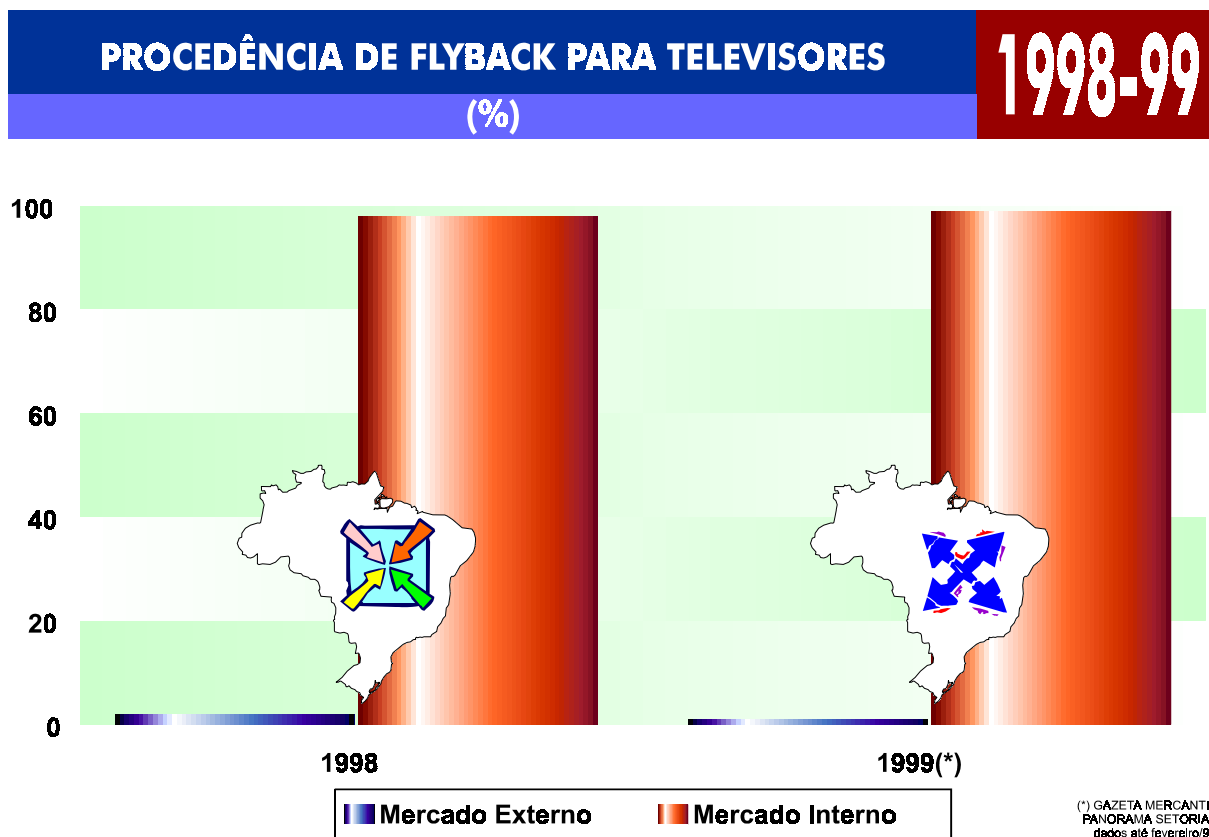


FONTE: SECEX/DECEX

No caso do Flyback, a procedência é tanto o mercado interno quanto externo. Este insumo é responsável pela conversão da energia absorvida pelo televisor em uma quantidade suficiente, para a projeção de imagem no cinescópio. Há inclusive fábricas na Zona Franca de Manaus que o produzem como a Gradiente, auto-suficiente neste insumo, e a Philco fabricante de flybacks com alta qualidade e fornecedora, também,

para outras empresas do setor. Podemos observar, no gráfico abaixo, que a grande maioria dos flybacks usados nos televisores, tanto em 1998 como em 1999, foram quase todos de procedência nacional.

GRÁFICO 5.11

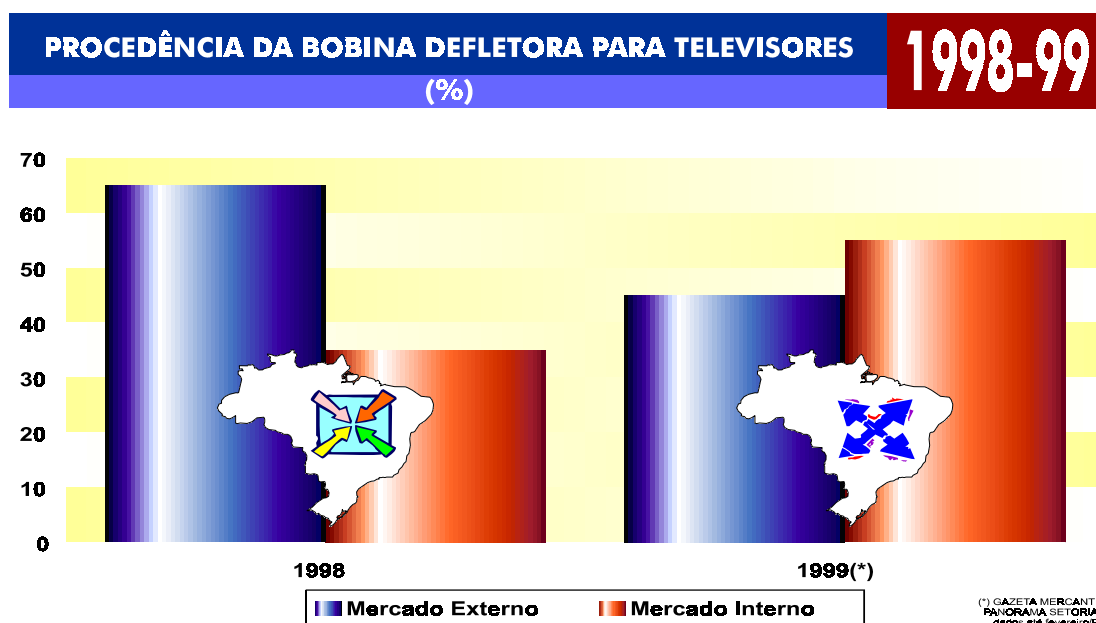


O componente bobina defletora é adquirido tanto no mercado interno, quanto no externo. Este insumo é responsável pela dispersão do feixe de elétrons, expedido pelo tubo de imagens, possibilitando a formação da imagem no televisor. Existem, há algum tempo, fabricantes desse insumo em Manaus, porém os fabricantes de TV preferiam importá-lo até o ano de 1998, certamente pela melhor qualidade e principalmente pela realidade cambial da época.

No gráfico seguinte, poderemos visualizar a inversão causada pela atual política cambial do governo. No ano de 1998, as exportações de bobinas foram de 63%, enquanto que as bobinas originadas do mercado interno representaram apenas 37% do

total. Com dados até março, podemos observar que o número de bobinas defletoras exportados têm uma queda brusca no ano de 1999. Ficando com uma queda de 20 %. Enquanto que a procedência nacional, deste insumo, aumentou em 13%. Com isso pode-se comprovar a influência da política cambial governamental nas trocas comerciais.

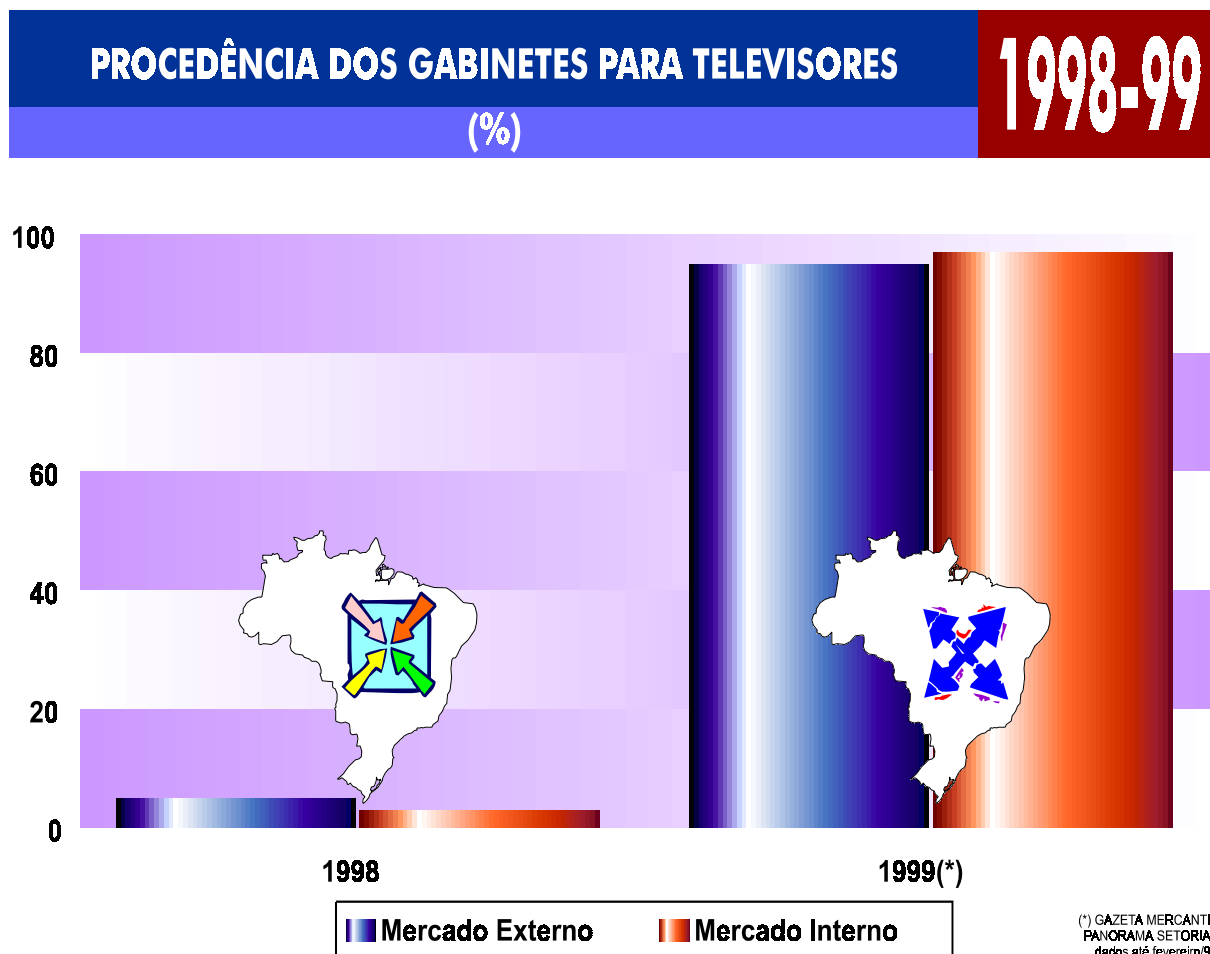
GRÁFICO 5.12



FONTE: SECEX / DECEX

Em relação aos gabinetes, grande maioria provem do mercado interno. Há empresas que desempenham um grande trabalho na confecção deste insumo. Ele é a roupagem do televisor. Nos primórdios e inclusive até não há mais de dez anos, o gabinete frontal era de madeira e de fibra, em sua maioria. Com a abertura econômica, as empresas de televisores começaram a usar o plástico poliestireno também no gabinete frontal. A empresa Cinerel/Daewoo, de controle coreano, foi a primeira empresa de televisores a diferenciar os gabinetes, transformando os rústicos gabinetes de poliestireno em gabinetes coloridos, seguiram-se nesta linha a Gradiente e a LG, entretanto, este tipo de gabinete não foi muito bem aceito pelo consumidor brasileiro.

GRÁFICO 5.13



FONTE: SECEX / DECEX

Pode-se salientar, ainda que, a Gradiente fabrica seus próprios gabinetes. Com isso procura reduzir seus custos de transportes. Deste modo, ela está praticando aquilo que na Teoria de Michael Porter, descrita no capítulo II, é denominada de redução de custos por meio de integração, uma maneira que as empresas encontram para reduzir custos, buscando a competitividade. Este tipo de vantagem é muito utilizado pelas empresas atuais.

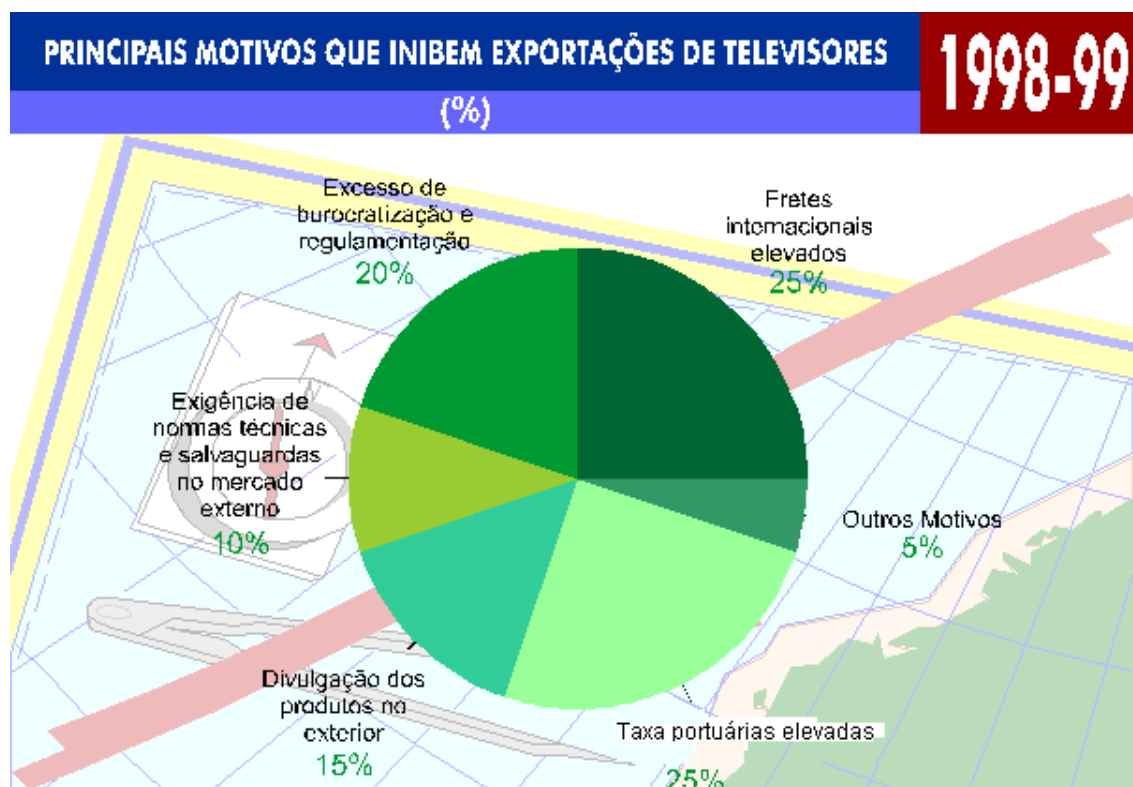
Conforme pesquisas realizadas, pela revista Gazeta Mercantil, quanto a razão das baixas exportações de televisores, pelas empresas sediadas na Zona Franca de Manaus, estas no seu total enfocaram alguns motivos, os quais já foram citados por

Porter em sua Teoria das Vantagens Competitivas (capítulo II desta pesquisa).

O motivo maior detectado foi o escoamento da produção, colaborando para as altas nos preços do frete, empatando com a justificativa pelas taxas portuárias elevadas, seguidas de perto pelo excesso de burocratização. Também foram citados motivos como: exigências de normas técnicas e de divulgação dos produtos no exterior.

Os motivos apontados geralmente estão ligados à infra-estrutura de escoamento de produção, para os grandes centros consumidores. Realmente a competitividade das empresas fica seriamente abalada quando não há infra-estrutura nos transportes, infra-estrutura energética e de comunicações. Outra justificativa citada foi o excesso de burocratização e regulamentação como podemos visualizar no gráfico de setores:

GRÁFICO 5.14



FONTE: AS EMPRESAS – Pesquisa de campo realizada em 13/01/01.

Neste estão inseridas a demora de emissão de documentos por órgãos públicos e regulamentações como altos encargos trabalhistas. As normas técnicas exigidas pelo

mercado externo e as salvaguardas destes países são outros motivos.

Os motivos estruturais citados pelas empresas estão ligados ao Custo Brasil e ao Custo Amazônia, constituindo-se como os maiores empecilhos para a exportação, não só de televisores, mas também de outros produtos exportados via Zona Franca de Manaus.

Nesta análise, do desempenho industrial e exportador da indústria de televisores, pode-se constatar o avanço na produção e na negociação dos preços, nos últimos dois anos, foi verificado também os principais mercados compradores de televisores e o avanço na estrutura de matéria-prima utilizada, as quais nos últimos anos vem contando com fornecedores no mercado interno, até mesmo na Zona Franca de Manaus. Podemos dizer que houve um avanço nas exportações, mas as dificuldades ainda persistem. Portanto cabe às próprias fábricas a solução da problemática das exportações, buscando alternativas para a obtenção de lucro em suas negociações e geração de divisas para a região onde estão localizadas.

5.5 OS PROBLEMAS ESTRUTURAIS PARA A EXPORTAÇÃO DO AMAZONAS: CUSTO BRASIL E CUSTO AMAZÔNIA

A consolidação e expansão das exportações da Zona Franca de Manaus dependem, fundamentalmente, da redução do custo Brasil e do custo Amazônia, são eles o conjunto de deseconomias, por se encontrarem fora do controle das empresas, onerando assim os seus custos e reduzido a competitividade nos mercados consumidores. São fatores restritivos localizados na precária infra-estrutura econômica. A diferença principal é que o Custo Brasil possui uma abrangência nacional e o Custo Amazônia é peculiar, pois pertence a região.

Os principais componentes do Custo Brasil e que por consequência afetam a Zona Franca de Manaus são: o sistema tributário, que impõe uma carga tributária desigual, com sobretaxação do setor industrial. Outro componente que afeta, ou seja, traz consequências é a legislação trabalhista, dado o excesso e a rigidez de nossos

encargos. Também outro fator é o elevado custo de financiamento, que caracteriza a economia brasileira há muitos anos.

No sistema tributário brasileiro, uma das características mais perversas é a concentração da carga tributária sobre um reduzido universo de contribuintes. Assim, apesar da carga tributária não ser considerada elevada, quando comparada com padrões internacionais, a desigualdade na sua distribuição faz com que o ônus tributário acabe por incidir, de forma intensa, sobre o setor formal da economia e sobre o setor industrial, em particular. Estudos do Departamento Econômico da CNI (Confederação Nacional das Indústrias) mostram que a taxa média é de 36% do valor adicionado, bem superior aos 25% do PIB, estimados como carga média da economia.

Nos últimos anos, o sistema tributário brasileiro passou a incorporar crescentes impostos, em cascata, os quais incidem cumulativamente em todas as etapas da atividade econômica. Trata-se de um tipo de imposto arrecadador de altas somas com alíquotas baixas e a um baixo custo de fiscalização, acabando por onerar as exportações e os investimentos, um exemplo clássico é a CPMF.

Mesmo que a Zona Franca de Manaus tenha um impacto amenizado pelos incentivos fiscais, é sabido que estes, têm vigência até 2013, quando então o modelo passará a ter problemas no sistema tributário como as outras partes do país.

O peso dos encargos trabalhistas, no custo da mão-de-obra, no Brasil é muito alto, em função da incidência de uma carga elevada de impostos e de contribuições para financiar a seguridade social.

Os encargos trabalhistas, no Brasil, superam 100%, número superior ao da maioria dos países do mundo. Esta característica elimina a propalada vantagem competitiva do Brasil em pagar salários mais baixos.

Além de elevados, os encargos incidentes sobre os salários no Brasil são, contrariamente ao padrão internacional, bastante rígidos, contribuindo para uma relativa

redução da absorção de trabalhadores, no segmento formal da economia, além de incentivar a utilização de horas extras por parte das indústrias.

Em se tratando do custo de financiamentos podemos dizer que o patamar de juros real, vigente na economia brasileira, é extremamente elevado. De julho do ano passado até março de 1999, por exemplo, a taxa de juros real produzida por captação, em Certificado de Depósito Interbancário, foi de 25% ao ano. As taxas de empréstimos situaram-se ainda em nível mais elevado. A taxa média cobrada em empréstimos para capital de giro, no início do ano 2000, foi de 50% ao ano. As razões para taxas de juros tão altas estão associadas ao desequilíbrio do setor público e, mais recentemente e com menor importância relativa, a uma imposição do próprio processo de estabilização. O setor público, com o fim de financiar seu desequilíbrio financeiro, coloca significativa quantidade de títulos no mercado, elevando as taxas de captação e, provocando o aumento da taxa básica de juros da economia.

Deve ser ainda mencionado que a capacidade de competição da indústria brasileira, e também da Zona Franca de Manaus, nos mercados locais e externo, é afetada pela oferta limitada de recursos para financiamentos de longo prazo e de instrumentos e modalidade de engenharia financeira, terminando por criar, notadamente, para as indústrias de ciclo longo, uma fonte de desvantagem competitiva.

Além do impacto negativo sobre os investimentos, os juros elevados também repercutem desfavoravelmente sobre os custos das firmas. Tomar empréstimos para financiar parte do capital de giro é prática constante no setor industrial, assim como a venda a prazo a outras empresas. Neste contexto, juros altos implicam custos financeiros elevados, restringindo a oferta de bens e serviços, onerando a competitividade dos produtos e gerando pressões sobre o nível de preços da economia.

Em relação ao Custo Amazônia, seus principais componentes são: a escassez de infra-estrutura econômica e a ineficiência do aparato burocrático-institucional.

A infra-estrutura econômica compreende: energia elétrica e sistema logístico de

transportes e comunicação. A energia elétrica deve ser fornecida em quantidade e qualidade para atender às necessidades atuais e futuras do parque industrial. Esta é um “investimento de antecipação” que necessita estar disponível antes do surgimento da demanda.

Atualmente, a energia elétrica, em várias regiões do Brasil, passa por sérias turbulências, entretanto, no Estado do Amazonas, onde se concentra o maior pólo de indústrias, o caso é também muito sério. A energia elétrica ainda é fornecida por usinas termelétricas, com óleo a um custo elevado e ainda subsidiado. Em 1997, várias empresas recorreram a geradores de energia elétrica, pela constante ocorrência de “black outs”, na cidade de Manaus. Foi necessário recorrer a um navio usina, americano, chamado El Paso para gerar energia e evitar “*black outs*”.

Algumas soluções já foram buscadas, a fim de se evitar este grave problema energético do Estado do Amazonas, dentre eles está a criação da Hidroelétrica de Balbina, localizada no interior do Estado, porém sua produção de energia, não é o suficiente para abastecer em sua totalidade a cidade de Manaus. Todavia, aponta-se como uma esperança, um outro recurso: o gás, este virá da região de Urucu e em 2001 estará chegando à cidade de Manaus, através de um gasoduto, e podendo suprir o Estado inteiro e talvez até outros Estados. Por ser uma energia de custo menos elevado, entende-se que, baseado na teoria de Michael Porter (Capítulo II), a competitividade da região irá aumentar e os produtos da Zona Franca terão um custo a menos, inclusive em relação aos televisores.

O sistema logístico de transportes deve ser eficiente e barato, facilitando o abastecimento de matérias-primas e o escoamento da produção, em razão da Zona Franca de Manaus se localizar distante dos mercados fornecedores de insumos e consumidores de produtos.

A disponibilidade de uma adequada infra-estrutura econômica é uma questão de fundamental importância para a competitividade das indústrias da Zona Franca. Devido à erosão do solo, a manutenção de rodovias na região Amazônica é muito onerosa;

mesmo assim, as ligações rodoviárias até o Pacífico (através do Peru) e com o Caribe (através da rodovia BR-174) são consideradas estratégicas para os países do Pacto Andino e importantes para a conquista do mercado sulamericano. Portanto, é de extrema urgência que estas rodovias sejam implementadas, a BR-174 já é uma realidade e necessita ser conservada, pois assim o mercado caribenho torna-se acessível aos televisores da Zona Franca de Manaus.

O tamanho e o aparelhamento do Porto de Manaus são incompatíveis com o desenvolvimento da Zona Franca, portanto sua ampliação é necessária, pois este é o caminho para o fortalecimento do transporte marítimo/fluvial, importante para o escoamento dos produtos.

As hidrovias constituem-se como um meio mais barato para um transporte eficiente. Hoje pode-se usar a Hidrovia Madeira-Amazonas nas exportações de televisores para a Argentina e demais países do cone sul, e, havendo uma reestruturação do Porto de Manaus, conseqüentemente, ocorrerá uma grande movimentação através desta hidrovia.

5.6 PERSPECTIVAS DAS EXPORTAÇÕES DE TELEVISORES

As empresas de televisores, como maiores exportadores de eletroeletrônicos da Zona Franca de Manaus, sofrem com os entraves criados pelos problemas citados nesta pesquisa. Mesmo que seus produtos tenham qualidade reconhecida pela certificação ISO 9000, as exportações, em grande parte estão restritas aos nossos vizinhos do Mercosul, cujo tratamento ao Brasil é de terceiro país, resultando na sobretaxação dos produtos produzidos na Zona Franca de Manaus. O já citado acordo que a Zona Franca de Manaus possui, para vender seus produtos na Terra do Fogo, tem sido benéfico para a indústria de televisores, dominadoras do mercado naquela região. Acordos como estes têm sido tentados com Uruguai, Paraguai e países da Comunidade Andina, porém sua concretização é incerta. Caso estes acordos sejam firmados, os produtos da Zona Franca de Manaus terão um mercado de consumo maior.

Ao contrário do que se pensa, constata-se que o problema das exportações de produtos da Zona Franca de Manaus não é tanto a falta de incentivos e sim os de ordem estrutural e também por fatores institucionais, apresentados, quando abordamos sobre Custo Brasil e Custo Amazônia.

A implementação de hidrovias parece ser o caminho mais fácil, na diminuição dos custos de transportes. Na busca pela solução, especialistas em logística sugerem a interligação de todas as bacias hidrográficas do continente americano, cujo projeto vem sendo estudado há anos e não há a menor dúvida quanto a sua aplicabilidade, pois sua implementação seria uma grande ajuda no escoamento da produção. Este projeto faz parte do Programa Brasil em Ação (2000), do Governo Federal.

Atualmente, o custo médio do megawatt hora (MWh) de eletricidade, no Estado do Amazonas, é de US\$ 63,00, o que equivale a três ou quatro vezes o preço médio de energia no Sudeste. Como já fora mencionado, a geração de energia, pelo gás de Urucu, será uma alternativa para acabar com a dependência do Polo Industrial de Manaus de usinas termoeletricas, diminuindo tais gastos. Assim, resolvendo-se este problema, serão melhores as condições da produção industrial da Zona Franca de Manaus

Os problemas relacionados ao Custo Brasil são de complexidade maior, pois atingem a todo o país, portanto seria muito difícil prever qualquer solução para estes, é que qualquer decisão tomada, principalmente, no tocante às dificuldades ligadas à forma de tributação, devem ser discutidos em conjunto com toda a representação empresarial brasileira, incluindo os empresários da Zona Franca de Manaus. Há uma grande expectativa para a reforma tributária e fiscal, as quais o governo busca implantar, desde que Fernando Henrique Cardoso assumiu o poder em 1994, entretanto há vários economistas da Região Amazônica que acreditam ser a criação do chamado “ ICMS Federal”, cuja defesa pelo governo, seria a da fusão do IPI com outros impostos. Tal fato poderia tornar a região menos atrativa, quanto aos incentivos que hoje vigorados atualmente na Zona Franca de Manaus. Quanto às altas taxas de juros, encarecedoras dos financiamentos, hoje em média 50% a.a., é assunto de difícil solução, uma vez que a política de estabilização precisa mantê-las em patamares elevados. Já a política

trabalhista brasileira afasta os investidores, tornando o preço menos competitivo no mercado externo, já que nossos concorrentes asiáticos (Coréia, Taiwan, Cingapura, Idonésia) têm o custo por trabalhador muito baixo.

Portanto, torna-se evidente que todos os produtos da Zona Franca de Manaus têm sua competitividade abalada, prejudicando suas exportações, por todos estes fatores. Por mais que haja qualidade em seus produtos, o preço no mercado externo torna-se demasiado caro. Com isso, assevera-se que a teoria de Michael Porter realmente se aplica à realidade das indústrias de televisores do Pólo Industrial de Manaus. As empresas de televisores são dependentes de fatores institucionais, podendo um dia vir a extinguir-se. Deste modo é necessário haver muito mais do que o apoio institucional para a conquista do mercado externo. A adoção de novos mecanismos na área de biotecnologia, particularmente na industrialização dos fitoterápicos, pode ser a alternativa para o desenvolvimento sustentável do Estado do Amazonas.

Diante dessas análises sobre a indústria de televisores do Pólo Industrial de Manaus chegam-se a algumas conclusões o que será observado no capítulo seguinte.

CAPÍTULO VI

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 CONCLUSÕES

Após a análise dos dados sobre a competitividade dos televisores produzidos no pólo industrial de Manaus, concluiu-se que o objetivo geral deste estudo, bem como os objetivos específicos foram alcançados.

Deparando-se com a análise da indústria de televisores instalada na Zona Franca de Manaus, no período de 1996-2000, constatou-se que ocorreu um aumento na produtividade da indústria no ano de 2000 com relação ao ano de 1999 e uma queda nos anos de 1997 a 1999 com relação a 1996 (Anexo 8). Verificou-se que o volume produzido destina-se a atender, basicamente, ao mercado interno e a uma pequena parcela ao mercado externo (Anexo 8 e 9).

Vale ressaltar que, na elaboração deste trabalho, foram encontradas várias dificuldades na obtenção dos dados, principalmente nos referentes às exportações, pois alguns órgãos envolvidos no comércio exterior não dispõem de dados estatísticos para pesquisas acadêmicas. Também não foi possível realizar uma análise envolvendo custos de produção dos produtos, por se tratar de informações confidenciais das empresas, e estas não poderiam ser liberadas para pesquisas acadêmicas.

Constatou-se que os incentivos fiscais são a principal fonte, asseguradora da competitividade das indústrias de televisores, instaladas na Zona Franca de Manaus, conforme demonstrado no capítulo três, o que gera uma preocupação adicional a ser

analisada pelos governantes. Como foi visto no referencial teórico sobre vantagens competitivas, este tipo de vantagem adquirida simplesmente sob intervenção governamental, quando utilizada como estratégia principal de competição, dificilmente proporciona a seguridade por tempo prolongado.

Conforme visto através no gráfico 5.14 do capítulo V, observou-se que um dos principais entraves para a competitividade dos televisores da Zona Franca de Manaus, é a falta de infra-estrutura no escoamento da produção para o exterior, fretes internacionais elevados, excesso de burocratização e regulamentação. Constatou-se que os incentivos vigentes, concedidos às exportações na Zona Franca de Manaus, não se diferenciam dos incentivos concedidos às demais regiões do país. No entanto, existem mudanças positivas em processo de implantação no programa PEXPAM, o qual beneficiará todas as empresas exportadoras, que possuam projetos aprovados pela SUFRAMA.

Verificou-se que, apesar da pouca representatividade, as exportações realizadas, pela indústria de televisores, apresentaram um significativo crescimento nos últimos quatro anos (Anexo 9). Observou-se também que a maioria das empresas produtoras continuam produzindo com o intuito de atender ao mercado interno.

Constatou-se que as empresas produtoras de televisores estão quase todas enquadradas dentro do programa mundial de qualidade assegurada, o que é considerado como uma vantagem, pois é esta uma pré-condição para competir no mercado externo.

Verificou-se que os mercados disputados pelas indústrias de televisores limitam-se aos países do Mercosul, porém vem crescendo as exportações para os países andinos (Anexo 6).

Contatou-se que os insumos, mais onerosos do produto final, continuam a serem adquiridos do mercado externo, pela maioria das empresas, inclusive o cinescópio, já produzido no mercado interno. Outro fato observado, pela pesquisa, é que alguns produtores do bem final estão produzindo alguns insumos. Este fato pode

ser considerado como um ponto positivo, quando se analisa a proximidade do mercado, ao mesmo tempo em que é visto por algumas empresas como um problema, pois para muitos, produzir os insumos na própria unidade do bem final gera acomodação e, conseqüentemente, compromete a qualidade, conforme a teoria de Michel Porter.

Verificou-se que os tipos de televisores, fornecidos ao mercado externo pelas indústrias, resume-se aos modelos de 14” e 20” polegadas, ficando fora da transação os demais modelos produzidos pelas empresas, todavia algumas empresas iniciaram estudos em relação às exportações dos televisores classificados como tela grande.

Notadamente, o mercado externo é muito competitivo e exigente, por isso existem dificuldades para exportação de produtos eletroeletrônicos. Dentre as dificuldades apontadas pelas empresas consultadas (Capítulo V), destacaram-se altas taxas do frete, altas taxas portuárias e excesso de burocratização, por parte dos órgãos públicos, na importação de insumos, os quais compõem o bem a ser exportado.

Portanto, torna-se evidente a necessidade de investimentos em infra-estrutura logística, na região, e de medidas para minimizar os efeitos do Custo Brasil e do Custo Amazônia. Também é necessário haver conscientização, por parte das empresas, em relação ao que se exige quando se busca outras alternativas para exportação que não sejam os incentivos governamentais.

Por fim, considera-se conclusivamente que, com a abertura comercial, no início da década de 90, conseqüentemente ocorreu um aumento da oferta de similares importados no mercado interno, o que possibilitou uma queda no preço do televisor nacional (Tabela 5.2), viabilizando o acesso aos produtos pelas classes menos favorecidas economicamente. Este fato tem levado as empresas de televisores a buscarem novas alternativas para os seus produtos, dentre elas está a opção pelo mercado externo. Portanto, para que haja progresso, nesta nova etapa, deverá ser realizado um trabalho por parte do governo Federal, incentivando as indústrias na busca pelo mercado externo, através da melhoria na infra-estrutura portuária, bem como possibilitando a melhoria no sistema controlador do comércio exterior brasileiro,

tornado-o mais rápido, e menos burocratizado.

6.2 RECOMENDAÇÕES

Segundo conclusões retiradas do seminário “Exportação: uma nova visão do Pólo Industrial de Manaus”, promovido pela Suframa, pautado sob quatro grandes temas: “Mercosul, Pacto Andino e Negociações com o México”, “Financiamento às Exportações”, “Tecnologia e Design” e “Infra-Estrutura e Logística”, o Pólo Industrial de Manaus deve aproveitar o grande potencial da biodiversidade e direcionar a sua nova estratégia de mercado para o incremento das exportações.

Diante do exposto, acredita-se ser importante enfocar algumas recomendações para o aumento da exportação do Pólo Industrial de Manaus, pois apesar do seu crescimento, ainda há muitas medidas a serem tomadas e ações a serem executadas.

Assim, as recomendações, merecedoras de destaque, por se constituírem ações prioritárias, são as seguintes:

Em relação ao Mercosul, Pacto Andino e Negociações com o México:

- ⇒ eliminação do conceito de Manaus como “terceiro país”, com fixação de critérios específicos de origem por setor;
- ⇒ obtenção de “preferências” tarifárias iguais às do México junto aos países da América do Sul. Negociações com o México, nos setores de duas rodas e fotográfico;
- ⇒ criação de Fórum Permanente de Debates para o fortalecimento da cultura de exportação;
- ⇒ elaboração de um diagnóstico do interesse exportador das indústrias do Pólo de Manaus e realização de um plano agressivo de promoção das exportações.

Em relação ao financiamento às Exportações:

- ⇒ criação de um Fórum entre os agentes financeiros e as classes empresariais;
- ⇒ reconhecimento do fundo de aval, como instrumento de garantia por parte do Proex;
- ⇒ alteração nas normas de financiamento para o Mercosul, permitindo a inclusão de outros bens, além dos de capital, por financiadora oficial;
- ⇒ proposta ao Ministério da Fazenda para a retomada das linhas do Convênio de Crédito Recíproco da Aladi.

Em relação à Tecnologia e Design:

- ⇒ desenvolvimento de aliança estratégica de inteligência cooperativa entre empresas, universidades e institutos de pesquisas;
- ⇒ desenvolvimento de aliança estratégica de recursos humanos, para implantação de Centro Tecnológico e outros projetos que atendam à demanda de tecnologia e da pesquisa do Pólo Industrial de Manaus;
- ⇒ realização de seminário sobre Processo Produtivo Básico (PPB) com participação do governo e empresas;
- ⇒ formação de Grupo de trabalho entre técnicos da SUFRAMA, FIEAM e outros segmentos, para discutir o PPB.

Em relação à Infra-estrutura e Logística:

- ⇒ viabilização do uso de hidrovias nas exportações de Manaus;

- ⇒ quebra da “reserva” de bandeira (aérea e marítima);
- ⇒ criação de grupos de trabalho, envolvendo os modais para discussão de frequências, custos e tarifas aéreas, acordos de bandeira, oferta/demanda e novas rotas;
- ⇒ manutenção da BR-174;
- ⇒ negociação de acordos de cooperação aduaneira com a Venezuela;
- ⇒ negociação com a Venezuela na busca de soluções para o posto de fronteira e de infra-estrutura, do corredor de exportação;
- ⇒ construção de novo porto em Manaus.

Essas são algumas das medidas sugeridas para aumentar os incentivos e as exportações do Pólo Industrial de Manaus, principalmente no setor eletroeletrônico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAZONAS. **Decreto nº 15.367, de 28 de abril de 1993.** Institui procedimentos com relação à cobrança do ICMS antecipado de que trata o parágrafo 3º, do art. 7º, da Lei nº 1.320, e dá outras providências. **Zona Franca de Manaus. Legislação Estadual e Municipal.** 4. ed. Manaus: SUFRAMA, 1996.

AMAZONAS. **Lei nº 1.605, de julho de 1983.** Modifica a política de incentivos ao desenvolvimento do Estado do Amazonas e dá outras providências. **Zona Franca de Manaus. Legislação Estadual e Municipal.** 4. ed. Manaus: SUFRAMA, 1996.

AMAZONAS. **Lei nº 1.939, de 27 de dezembro de 1989.** Regulamenta a política de incentivos fiscais e extrafiscais nos termos da Constituição do Estado do Amazonas e institui o Fundo de Fomento às Micro e Pequenas Empresas e dá outras providências. **Zona Franca de Manaus. Legislação Estadual e Municipal.** 4. ed. Manaus: SUFRAMA, 1996.

AMAZONAS. **Portaria nº 017, de 6 de junho de 1994.** Determina o valor do preço mínimo cobrado pela SUFRAMA relativo a autorização da Guia de Importação. Gabinete Superior – DS. Manaus, 1994.

AMAZONAS, **Portaria nº 00197, de 27 de junho de 1996.** Dispõe sobre a cobrança de preços públicos e serviços prestados pela SUFRAMA e disciplina procedimentos operacionais. Superintendência da Zona Franca de Manaus. Manaus, 1996.

AMAZONAS. **Resolução nº 00051, de 27 de junho de 1994.** Dá nova redação ao parágrafo 6º dos artigos 3º e 6º da Portaria nº 017 – Gab. Sup. – DS. Superintendência da Zona Franca de Manaus, 1994.

AMAZONAS. **Resolução nº 002, de fevereiro de 1998.** Altera as normas que disciplinam o Programa Especial de Exportação da Amazônia Ocidental – PEXPAM. Superintendência da Zona Franca de Manaus. Manaus, 1998.

AMAZONAS. Superintendência da Zona Franca de Manaus. **Zona Franca de Manaus. Legislação Estadual e Municipal.** 4. ed. Manaus: SUFRAMA, 1996.

BECKER, Bertha K.. **Amazônia.** 5. ed. São Paulo: Ática, 1997.

BRASIL. **Comunicado nº 21, de 11 de julho de 1997. Exportação/Importação – Regime de DRAWBACK – Modalidade de suspensão e isenção de tributos – Consolidação da normas.** Boletim IOB nº 32/97.

BRASIL. **Decreto-lei nº 783, de 25 de março de 1993.** Fixa o processo produtivo básico para os produtos industrializados na Zona Franca de Manaus e dá outras providências. **Zona Franca de Manaus. Legislação Federal.** 3. ed. Manaus: SUFRMA, 1996.

BRASIL. **Decreto-lei nº 288, de 28 de fevereiro de 1967.** Altera as disposições da Lei nº 3.173, de 6 de junho de 1957 e regula a Zona Franca de Manaus. **Zona Franca de Manaus. Legislação Federal.** 3. ed. Manaus: SUFRAMA, 1996.

BRASIL. **Decreto-lei nº 291, de 28 de fevereiro de 1967.** Estabelece incentivos para o desenvolvimento da Amazônia Ocidental, da faixa de fronteira abrangida pela Amazônia e dá outras providências. **Zona Franca de Manaus. Legislação Federal.** 3. ed. Manaus: SUFRAMA.

BRASIL. Ministério do Planejamento e Orçamento. **Zona Franca de Manaus. Legislação Federal.** 3. ed. Manaus: SUFRAMA, 1996.

BRASIL. **Programa Brasil em Ação (2000).**

COHEN, Stephen S. **Uma resposta para Krugman – Mesa redonda de Berkeley na economia internacional.** Universidade da Califórnia, Berkeley, INTERNET.

DALMEIDA, Cláudio Graça. **Zona Franca: De onde, para onde.** Manaus: Comissão do Patrimônio, 1982.

MERCANTIL, Gazeta. **Balanço anual**, 1998.

OLIVEIRA, Gesner. **Brasil real, desafios da pós-estabilização na virada do milênio**. São Paulo: Mandarin, 1996.

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PINTO, V. L. **Indústria de TV sai em busca de mercado**. *A Crítica*: 26/abr/1998, caderno de economia, 1998.

_____. **Projeto instala centro empresarial em Manaus**. *A Crítica*: 17/mai/98, caderno de e economia, 1998.

_____. & SENA, M. C. **Recofarma supera a Gillete e lidera exportações no Amazonas**. *A Crítica*: 02/ago/98, caderno de economia, 1998.

RATTI, Bruno. **Comércio internacional e câmbio**. 7. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

RICARDO, David. **Princípios de economia política e tributação – Coleção “Os Economistas”**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

RODRIGUES, J. P. **Honda dá férias a 2.500 trabalhadores**. *A Crítica*: 12/jul/98, caderno de economia, 1998.

SANGUN Eletrônica da Amazônia Ltda. **ISO 9000**. Manaus, 1998.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BASSI, Eduardo. **Globalização de negócios**. São Paulo: Cultura Associados, 1997.

BELÉM. Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia. **Reforma Fiscal e Incentivos Regionais**. Belém: ACORDO / SUDAN / PNUD, 1995.

BENCHIMOL, Samuel. **Exportação da Amazônia brasileira – 1996/1995**: Manaus: Universidade do Amazonas e SEBRAE-AM, 1997.

BENCHIMOL, Samuel. **Comércio exterior da Amazônia brasileira**. Manaus: Valer, 2000.

CAMPOS, Antônio. **Comércio internacional e importação**. São Paulo: Aduaneiras, 1990.

CASTRO, José Augusto. **Exportação – aspectos práticos e operacionais**. Edições Aduaneiras, 1999.

_____. **Exportação – rotinas e procedimento**. Edições Aduaneiras, 1997.

DORNBUSCH, Rudiger & FISCHER, Stanley. **Macroeconomia**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 1991.

FERRAZ, João Carlos, KUPFER, David e HAGUENAUER, Lia. **Made in Brasil: Desafios competitivo para as indústrias**. Rio de Janeiro: Campos, 1996.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: Rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços**. 6. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Técnica de pesquisa em Economia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

GRAEL, Isa e ROCHA, Angelka. **O processo de internacionalização de uma empresa, Gerência de exportação no Brasil, Org.** São Paulo: Atlas, 1988.

HARB, Antonio Geraldo. **Dissertação de Mestrado: A determinação das competências essenciais, segundo a percepção de gestores, funcionários e clientes, na busca da competitividade no setor supermercadista da cidade de Manaus**. Manaus: Universidade Federal de Santa Catarina, abril de 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing da nações**. São Paulo: Futura, 1997.

LABATUT, Ênio Neves. **Teoria e práticas de comércio exterior**. 6. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1990.

MINERVINI, Nicola. **Exportar – competitividade e internacionalização**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1997.

OHMAE, Keniche. **Além das fronteiras nacionais, As empresas no século XXI**. São Paulo: Arte e Ciência, 1989.

PRASAD, S.B. e SHETTY, Y.K.. **Administração de empresas multinacionais**, São Paulo: Atlas, 1977.

RATTI, Bruno. **Comércio internacional e câmbio**. Edições Aduaneiras, 2000.

RINESMITH, Stephen H. **Guia gerencial para a globalização**. Rio de Janeiro: Berkeley, Brasil, 1993.

SMITH, Adam. **Inquérito sobre a natureza e a causa da riqueza das nações**. 3. ed., 1993.

SUFRAMA Revista. **Seminário aponta caminhos para aumentar exportação.** abr/2000.

TOOKEY, Douglas. **Técnicas de exportação.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 1978.

VASQUES, José Lopes. **O comércio exterior brasileiro.** Editora Atlas, 1998.

ANEXOS